

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**GEOGLEDSON LEAL VIEIRA**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO DA NETSHOES E  
CENTAURO: OS ÍDOLOS NEYMAR, BOLT E PHELPS NAS OLIMPIADAS  
RIO 2016**

**SÃO CRISTÓVÃO  
2016**

**GEOGLEDSON LEAL VIEIRA**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO DA NETSHOES E  
CENTAURO: OS ÍDOLOS NEYMAR, BOLT E PHELPS NAS OLIMPIADAS  
RIO 2016**

Monografia apresentada ao Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para obtenção de grau em Educação Física em nível de Licenciatura.

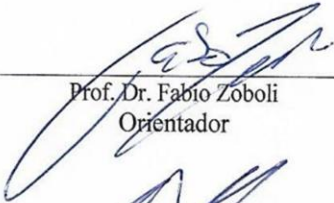
Orientador: Prof. Dr. Fabio Zoboli.

**SÃO CRISTÓVÃO  
2016**

**GEOGLEDSON LEAL VIEIRA**


**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO DA NETSHOES E  
CENTAURO: OS ÍDOLOS NEYMAR, BOLT E PHELPS NAS  
OLIMPIADAS DO RIO 2016**

Monografia aprovada como requisito para obtenção do título de Licenciado no curso de  
Educação Física da Universidade Federal de Sergipe.



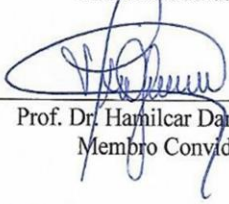
---

Prof. Dr. Fabio Zoboli  
Orientador



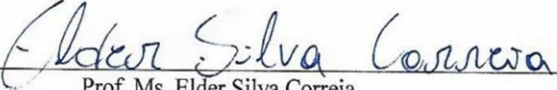
---

Prof. Dr. Renato Izidoro da Silva  
Membro Convidado



---

Prof. Dr. Hamilcar Dantas Junior  
Membro Convidado



---

Prof. Ms. Elder Silva Correia  
Membro Convidado

São Cristóvão, 10/10/2016

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Deus que está em toda parte por meio das forças da natureza e ao meu anjo da guarda, seja lá qual for, por estar comigo me protegendo até hoje nas horas mais tensas. Em segundo lugar e não menos importante, agradeço por tudo que conquistei até agora, por ser quem eu sou, pela excelente educação, amor, afeto e carinho que nunca faltaram, a mulher que me ensinou, ensina e ainda ensinará muito sobre a vida, tirei a sorte grande de ser filho da pessoa mais íntegra, honesta, forte, trabalhadora e sem dúvida alguma, a que eu mais AMO e AMAREI em toda a minha existência. Obrigado Mãe!

Agradeço também a toda minha família, pois sem este apoio, fica difícil seguir em frente, quem tem família de verdade, tem tudo o que precisa. Ainda também, quero agradecer aos AMIGOS que fiz a partir do momento de minha entrada no curso de Educ. Física da UFS, em especial, Brian (medroso), David (lobo doido), Janisson (conversador), Adeladio (presepeiro) e é claro, o “Canalha”, um irmão que ganhei quando ingressei na universidade, grande Manoel Afonso.

Quero agradecer muito ao meu orientador, o *carecation* e grande Prof. Dr. Fábio Zoboli, pois sem sua colaboração, este trabalho de monografia não sairia nem a pau. Realmente, sua forma de se trabalhar com pesquisas é diferenciada e foi importantíssima na elaboração desse estudo, um verdadeiro “Monstro” de profissional, além de ser uma excelente pessoa.

Por fim, meu último agradecimento vai para uma pessoa que me deu força também para concluir este trabalho, mas muito mais que isso, me inspirou como ninguém, durante os dias que escrevi a monografia. Esteve presente na minha defesa e me parabenizou ao final da mesma. Apesar de tê-la conhecido há pouco tempo, sinto-me como se já a conhecesse há vários anos, ela me deixa à vontade, me faz sorrir, me deixa bobo, me faz... FELIZ! Essa pessoa é mulher, é claro, linda em todos os sentidos, me faz um bem danado. E para terminar, quero dizer que, o que mais faz SENTIDO na minha vida hoje, é estar ao seu lado, minha querida Deise.

*Guido Vieira*

**Esta canção significa e expressa, na minha visão, toda dedicação para esta monografia em meio às barreiras e dificuldades encontradas e superadas.**

***ATÉ O FIM***  
***(Engenheiros do Hawaii)***

*Não vim até aqui  
Pra desistir agora  
Entendo você  
Se você quiser ir embora  
Não vai ser a primeira vez  
Nas últimas 24 horas  
Mas eu não vim até aqui  
Pra desistir agora*

*Minhas raízes estão no ar  
Minha casa é qualquer lugar  
Se depender de mim  
Eu vou até o fim  
Voando sem instrumentos  
Ao sabor do vento  
Se depender de mim  
Eu vou até o fim*

*Eu não vim até aqui  
Pra desistir agora  
Entendo você  
Se você quiser  
Ir embora  
Não vai ser a primeira vez  
Nas últimas 24 horas  
A ilha não se curva  
Noite adentro  
Vida afora*

*Toda a vida  
O dia inteiro  
Não seria exagero  
Se depender de mim  
Eu vou até o fim*

*Cada célula  
Todo fio de cabelo  
Falando assim  
Parece exagero  
Mas se depender de mim  
Eu vou até fim*

*Não vim até aqui pra desistir agora  
Não vim até aqui pra desistir agora*

**RESUMO:** Os jogos olímpicos é o grande palco para atletas de todas as modalidades e também, excelente oportunidade para a indústria do esporte que usa os recursos midiáticos para promover seus produtos e serviços. Os atletas são como “máquinas”, preparadas para chegarem aos limites que lhe são permitidos, ou acima desses limites, chegando ao ápice da exaustão, pois para muitos, o mês de competição é a única chance de aparecer para o planeta, para quem sabe mudar de vida e embalar na carreira de esportista profissional com o apoio de patrocínios, propagandas, e outros meios comerciais de promoção da imagem. Sob este viés a presente monografia se atentou ao seguinte objetivo: compreender de que forma a NETSHOES e a CENTAURO manipularam em suas lojas virtuais 3 ídolos esportivos que participaram das Olimpíadas do Rio de Janeiro durante o período do evento – Neymar, Bolt e Phelps. Metodologicamente a pesquisa se caracterizou como sendo de abordagem qualitativa, do tipo descritivo-exploratória de produto midiático. O instrumento de coleta de dados dessa pesquisa foi a visitação diária das páginas da NETSHOES e CENTAURO no período de 29 de julho – uma semana antes da abertura – até o dia 28 de agosto – uma semana depois do encerramento das Olimpíadas. Para tal pesquisa escolhemos uma amostragem feita a partir de 3 ídolos mundiais: Neymar, Bolt e Phelps. Como resultados concluímos que as marcas Netshoes e Centauro pouco exploraram os ídolos dourados da Rio 2016 deixando um hiato no que tange a utilização dos ídolos para veicular a venda de produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing esportivo; Netshoes e Centauro; Ídolos esportivos; Neymar Jr; Usain Bolt; Michael Phelps; Olimpíadas Rio 2016.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMÁTICA.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	16
<b>1.3.1 Objetivo geral.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
1.4 METODOLOGIA.....	16
<b>1.4.1 Abordagem de pesquisa .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.2 Tipo de pesquisa .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.3 Instrumentos de coleta de dados e amostragem .....</b>	<b>17</b>
1.5 SISTEMATIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	18
<b>2 MARKETING ESPORTIVO: A GESTÃO DO CONSUMO .....</b>	<b>20</b>
2.1 SOBRE A LÓGICA DO CONSUMO.....	20
2.2 MARKETING ESPORTIVO .....	24
<b>3 SOBRE OS ÍDOLOS.....</b>	<b>30</b>
3.1 SOBRE ÍDOLOS, SEMIDEUSES E HERÓIS .....	30
3.2 O ÍDOLO COMO GESTOR DE DESEJOS.....	36
<b>4 ANALISANDO OS DADOS.....</b>	<b>40</b>
4.1 SOBRE AS EMPRESAS PESQUISADAS.....	40
<b>4.1.1 Netshoes.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1.2 Centauro.....</b>	<b>42</b>
4.2 SOBRE OS ÍDOLOS DA PESQUISA.....	45
<b>4.2.1 Neymar da Silva Santos Júnior.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.2 Usain St. Leo Bolt.....</b>	<b>47</b>

<b>4.2.3 Michael Fred Phelps II.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 APRESENTANDO OS DADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>53</b>
<b>4.3.1 Neymar.....</b>	<b>53</b>
<b>4.3.2 Usain Bolt.....</b>	<b>57</b>
<b>4.3.3 Michael Phelps.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>62</b>
 <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	 <b>67</b>
 <b>REFERÊNCIAS.....</b>	 <b>71</b>



## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMÁTICA

Fazer com que as pessoas comprem o que você quer vender, não é tarefa fácil; mas existem várias maneiras de se conseguir tal façanha. A compra e venda na nossa realidade capitalista – na sua configuração neoliberal – é fundamental para o comércio funcionar, consumimos sem parar, atraídos por tentações promocionais oferecidas pelas indústrias de produção em massa, como, indústrias de alimentos, roupas, calçados, montadoras de carros, materiais esportivos, dentre outros.

O esporte é um grande fenômeno sociocultural, atividade comum do ponto de vista humano, assim como toda construção sócio-histórica. Envolvemo-nos com as práticas esportivas por diferentes objetivos ou interesses: pode ser por identificação com o esporte, por tradição familiar, influência dos amigos, pelo fato de muitas pessoas praticarem, por meio das aulas de Educação Física, por questões de saúde, por ser atleta ou pelo sonho de se tornar um, enfim, cada um defende suas razões para praticar ou consumir as diversas modalidades esportivas existentes.

Para a maioria das pessoas, o esporte é experimentado sob as mais variadas formas: nas brincadeiras de rua ou no condomínio, práticas escolares de Educação Física, através da mídia (programas televisivos de esportes, jogos transmitidos via televisão, jornais, noticiários em geral), através de jogos virtuais, grupos que se reúnem para jogar algum esporte depois do trabalho ou nos finais de semana, atletas profissionais, atletas amadores etc. Existem mil formas de se viver e experimentar as práticas ditas esportivas e cada uma delas remete ao seu praticante um sentido/significado. “Ao longo da história, o esporte reflete valores, padrões culturais e condutas comportamentais de cada sociedade com sua prática, seus usos e suas formas de esportes que mudam de acordo com as transformações da própria sociedade” (TUBINO, 2010, p. 14).

Ligado a toda grandeza do esporte, está a indústria do esporte. Quando existe um esporte, logo existem também pessoas para praticá-lo, pessoas para consumi-lo. Não somente os fanáticos, mas também os que simpatizam com o mesmo como expectadores/consumidores. E nessa perspectiva a indústria do esporte aparece como um acesso, um apoio para quem pratica esporte como lazer ou como profissão. Não é apenas para

os esportistas de alto rendimento que a indústria do esporte produz as suas mercadorias, ela também se relaciona com as atividades do *fitness* e do lazer, assim também, como outras intervenções amadoras que acontecem com frequência no cotidiano: torneios de futebol por exemplo, entre bairros, comunidades, instituições educacionais (escolas, universidades etc).

Para a realização das vivências esportivas, o praticante precisa dos acessórios fundamentais das atividades; os materiais esportivos são produzidos para suprir a necessidade de quem pratica algum esporte. São acessórios, calçados, roupas, produtos tecnológicos ligados à saúde ou ao desempenho humano, suplementos, etc. O público escolhe àquele produto que lhe interessa e que acha melhor para seu desempenho, bolso, conforto, segurança e entre outros aspectos.

Os materiais esportivos abastecem as grandes organizações esportivas, como, clubes de futebol, voleibol, basquete, handebol, atletismo, ciclismo, ginástica, rúgbi e muitos outros. Os praticantes de atividades de academias (musculação, treinamento funcional, pilates, *cross fit* etc.) e de um sem fim de práticas corporais (ioga, skate, dança, artes marciais etc.) são também alvos da indústria do esporte.

Estes artigos esportivos estão inteiramente ligados às grandes marcas, como, a Nike, Reebok, Mizuno, Topper, Kapa, Asics, Adidas, Puma, entre outras. Falando um pouco sobre elas: estas grandes marcas do esporte mundial são referências em qualidade, variedade e preço acessível, quatro palavras que definem bem o que o consumidor quer encontrar quando está à procura do seu material. As marcas brigam ano a ano para ver quem sai na frente, como exemplo, a disputa de quem assina contrato primeiro e por mais tempo com algum astro do esporte. A Adidas patrocina o Messi, não ficando atrás, a Nike que patrocina o Cristiano Ronaldo, já a Puma é patrocinadora do Bolt, o homem mais rápido do mundo.

A publicidade não mais como um sistema prioritário de informação – como foi na década de 1950 – mas, sim, de sedução, tem manipulado emoções e símbolos na venda de produtos de consumo. De acordo com Ferrés (1998) tais recursos, que não se encontram exatamente na esfera da racionalidade, recorrem a duas técnicas ainda vigentes: 1) a de jogar com os sentimentos de angústia e de culpa dos sujeitos; 2) a de recorrer ao prestígio de alguns personagens populares – como o caso em questão.

Conferir personalidade ao produto para que o consumidor adquira um signo identitário através dele integra o lema do jogo associativo, estratégia bastante frequente na publicidade. Busca-se, em cada caso, associar os valores do produto aos de alguma celebridade sob um

viés emocional – não lógico. A celebridade transfere, assim, para o produto os valores da sua personalidade. Em mecanismos desta ordem entram em jogo processos emocionais localizados nas antípodas da racionalidade, mantendo-se distantes da consciência, portanto, adequando-se aos parâmetros dos mecanismos de sedução e governabilidade.

A utilização de famosos na publicidade tem sido uma tática de venda infalível. A prova de que os comerciais com tais personalidades funcionam pelo mecanismo da transferência emocional encontra-se nos procedimentos que costumam ser utilizados para tal processo, certifica Ferrés (1998). Em muitos casos, depois que a celebridade é escolhida, são realizadas pesquisas a fim de observar quais são os produtos mais idôneos para ela, isto é, investiga-se com que tipo de produtos as pessoas a associam.

Os jogos olímpicos é um evento onde circulam os maiores astros do esporte no mundo. A olimpíada é o palco onde desfilam ídolos das mais variadas modalidades esportivas. Neste ano de 2016 o Brasil foi sede da XVI Olimpíadas de verão da Era moderna, a cidade do Rio de Janeiro se transformou na capital mundial do esporte.

A NETSHOES e a CENTAURO são empresas de materiais esportivos e atendem na categoria virtual – A NETSHOES é tão somente virtual, enquanto a CENTAURO além de ser virtual também trabalha com o comércio físico. Estas duas empresas se destacam no âmbito do marketing esportivo e investem muito em propaganda de seus sites. Podemos afirmar em certa medida que são lojas virtuais muito conhecidas pelo público que de alguma forma consome esporte.

Sendo assim, o presente estudo monográfico se deteve a estudar o seguinte problema: Como a NETSHOES e a CENTAURO manipularam em suas lojas virtuais 3 ídolos esportivos que participaram das Olimpíadas do Rio de Janeiro durante o período do evento?

Para tal pesquisa escolhemos 3 ídolos de suas respectivas modalidades e nacionalidades:

NOME DO ÍDOLO	MODALIDADE	PAÍS
Neymar da Silva Santos Junior	Futebol	Brasil
Usain St. Leo Bolt	Atletismo	Jamaica
Michael Fred Phelps II	Natação	Estados Unidos

As Olimpíadas iniciaram no dia 05 de agosto e se encerraram no dia 21 do mesmo mês

de 2016. Nossa pesquisa se concentrou em analisar de que forma foram veiculados nas estratégias de marketing esportivo 3 ídolos esportivos presentes no megaevento nos sites da NETSHOES e CENTAURO no período de 29 de julho – uma semana antes da abertura – até o dia 28 de agosto – uma semana depois do encerramento das Olimpíadas.

Os jogos olímpicos é o grande palco para atletas de todas as modalidades e também, excelente oportunidade para a indústria do esporte que usa os recursos midiáticos para promover seus produtos e serviços. Por muitos anos as olimpíadas era um evento de identidade marcada pelo simples fato da competição entre nações de todo mundo, mas isso mudou com o passar dos tempos. O ideal dos jogos olímpicos se transformou, dando espaço à politicagem e aos costumes da modernidade, como afirma Pires (2002) *apud* Proni (2008), no caso dos Jogos Olímpicos, o avanço daquelas tendências gerou uma série de contradições, uma vez que representou a negação do seu ideário original. Ou, pelo menos, abalou a crença nas Olimpíadas como uma competição “pura”, limpa de interesses políticos e comerciais, direcionada para o engrandecimento da cultura física universal.

Os atletas são como “máquinas”, preparadas para chegarem aos limites que lhe são permitidos, ou acima desses limites, chegando ao ápice da exaustão, pois para muitos, o mês de competição é a única chance de aparecer para o planeta, para quem sabe mudar de vida e embalar na carreira de esportista profissional com o apoio de patrocínios, propagandas, e outros meios comerciais de promoção da imagem. Para outros, é mais um episódio para se destacar e torna-se cada vez mais ídolo, mantendo-se soberano no esporte. Este tipo de atleta é o que podemos chamar de “galinha dos ovos de ouro” para seus patrocinadores e para as grandes empresas de marketing esportivo.

Os Jogos atuais são organizados por gestores profissionais especializados em planejamento e marketing; a maioria dos atletas de alto nível tem o esporte como um trabalho relativamente bem remunerado; as imagens do espetáculo são produzidas e simultaneamente transmitidas para todos os continentes; os campeões fazem o papel de garotos-propaganda e os espectadores são tratados como consumidores; os custos operacionais do megaevento são bancados por empresas multinacionais; dezenas de cidades pretendem formalizar suas candidaturas para disputar ferrenhamente o direito de sediar os Jogos na próxima década. (PRONI, 2008)

Segundo Proni (2008), o marketing nos jogos olímpicos, tem seu início a partir de 1932, em Los Angeles, percebeu-se que o investimento nesta área seria necessário para cobrir

os custos. Tendo em vista que a comercialização do evento e o profissionalismo desconsiderava o caráter primitivo das primeiras edições, as quais tinham o amadorismo aristocrático como característica.

Com tudo, o marketing e a comercialização dos jogos olímpicos explodem na década de 60 com colaboração essencial da mídia televisiva. Nos Jogos de Roma-1960 começou a era do marketing e da televisão<sup>7</sup>: telespectadores em 18 países da Europa puderam assistir as principais competições em tempo real; nos EUA, Canadá e Japão a transmissão chegava com algumas horas de atraso. Os direitos de transmissão renderam cerca de US\$ 1 milhão. Ao mesmo tempo, a lista de fornecedores e patrocinadores contava já com 46 empresas, incluindo o provimento de suporte técnico e operacional. Nesta época os Jogos já envolviam 83 delegações e um total de 5.338 atletas. (PRONI, 2008)

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Mediante uma pesquisa exploratória e introdutória sobre o contexto acadêmico do objeto de pesquisa proposto: “Marketing Esportivo”, podemos identificar a existência de alguns grupos de pesquisa cadastrados na base corrente do CNPq. Ficou claro que parte desses grupos faz parte da área de Educação Física, mas também podemos observar a presença de outros grupos nos cursos de Comunicação, Administração, Turismo e Sociologia.

Assim podemos identificar que é um termo interdisciplinar, ou seja, embora nosso foco seja na Educação Física, teremos que acionar conhecimentos produzidos de outras áreas. Nota-se na área de Comunicação que o Grupo de estudos em Comunicação e Futebol, GECEF, debate questões de como o esporte cria uma identidade na personalidade das pessoas, onde através da propaganda, vai se apoiando para um grande crescimento global, com as divulgações em redes sociais, televisão, jornal, entre outros meios de publicidade. O GECEF organizou na UNESP/ Bauru (SP) três seminários de comunicação esportiva (em 2006, 2007 e 2008). Em 2009, foi promovido o curso de extensão “Cinema e Futebol”.

Já em maio de 2010, foi realizado o IV Seminário de comunicação esportiva, cujo tema central tratou da copa do mundo de futebol e suas implicações socioculturais. Implicações que diz respeito ao impacto sociocultural que um megaevento desse porte pode trazer ao país, como, as visitas de turistas e a comunicação e convivência com a população

brasileira, trânsito engarrafados, aeroportos lotados, enfim, uma série de problemáticas para se preocupar.

Observou-se também que na área da Educação Física, o GENOVE Marketing, Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão do Esporte e Marketing, trabalha na investigação de como funciona o lado econômico do Marketing Esportivo e principalmente como ele age na procura de satisfazer o desejo do consumidor temporariamente entendendo de que modo a publicidade esportiva se relaciona no contexto social atual e nas possíveis tendências da sociedade. O exposto grupo de pesquisa nos leva a ampliar os olhares para o que há no mundo da propaganda esportiva e como funciona seu negócio, como se dá o processo de interesse do consumidor na compra de determinado produto.

Acreditamos que o grupo de pesquisa CONECTA (consumo, esporte e entretenimento) é de significativa relevância para o proposto objeto de estudo, na tentativa de entendermos as decisões do consumidor na compra e na sua visão de mercado esportivo. O Conecta se dedica à análise do comportamento de consumo e das decisões mercadológicas no setor do esporte e do entretenimento. Uma das principais características do grupo é o intento de que as suas descobertas acadêmicas sejam sempre acompanhadas de uma perceptível aplicabilidade gerencial.

Justificamos ainda cientificamente este projeto de pesquisa através do campo da Educação Física, pois está muito ligada ao marketing esportivo no tocante a seus conteúdos trabalhados, tanto nas escolas, como nas universidades. Por sua enorme dimensão nas esferas, política, social e principalmente econômica, o marketing esportivo se insere, através do fenômeno esportivo nos mais variados contextos sociais e culturais.

Em relação ao aspecto social, a seguinte proposta chama a atenção para as ações de governabilidade que tem como propósito a influência para o crescimento e utilização dessas marcas perante a população, como em facilitação de anúncios de propagandas em megaeventos, e nos diversos meios de comunicação existentes, mudanças nos regulamentos e regras esportivas para beneficiar a utilização das grandes marcas. Ídolos são manipulados pela marca, escalação de times, concorrência de marcas para patrocínio de grandes times, concorrência de várias marcas para patrocinar determinado atleta.

### 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

- Compreender de que forma a NETSHOES e a CENTAURO manipularam em suas lojas virtuais 3 ídolos esportivos que participaram das Olimpíadas do Rio de Janeiro durante o período do evento.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar a temática do Marketing Esportivo e sua relação com as lógicas de consumo.
- Expor a temática do Marketing Esportivo e sua imbricação com a manipulação dos ídolos do esporte.
- Apresentar os 03 ídolos suspensos para análise desta monografia.
- Apresentar as empresas NETSHOES e CENTAURO.
- Desenvolver o conceito de ídolo esportivo estabelecendo relação com seu reconhecimento simbólico.

## 1.4 METODOLOGIA

### 1.4.1 Abordagem de pesquisa

Quanto à definição de metodologia científica, Mattos (2004, p.12) afirma que:

Entende-se por metodologia científica o estudo ou conhecimento (*loggia*, derivado do grego) dos métodos utilizados para realização de pesquisas científicas ou acadêmicas, que acabou tomando a denominação “disciplina”, que compõe o currículo dos cursos superiores.

Seguimos pelo caminho da abordagem qualitativa, visto que “compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados” (NEVES, 1996, p. 01), justo o que foi buscado nessa investigação.

#### 1.4.2 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa caracterizou-se por ser descritivo-exploratória. Descritiva porque buscou compreender a relação dos fatos com o contexto em questão e não somente os descrever puramente (GRESSLER, 1979). Exploratória porque objetivou desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores (CLEMENTE, 2007).

Esse estudo também se caracterizou – na área de Educação Física – como uma pesquisa de *análise de produto midiático*, que é utilizada:

quando se procura acompanhar determinado veículo midiático e detectar/compreender seu conteúdo e seu discurso, com suas possíveis intenções – por exemplo, acompanhar, seja pela internet, ou pela mídia impressa ou mesmo por algum programa televisivo, os discursos, os sentidos e as representações de um grande evento esportivo (MEZZAROBÀ; MENDES; PIRES, 2010, p. 202).

Redundante dizer que a pesquisa também é em certa medida bibliográfica na medida em que faremos um levantamento bibliográfico de alguns temas com enfoque no Marketing Esportivo. A revisão bibliográfica é considerada a primeira etapa de toda e qualquer pesquisa científica, sendo a mais utilizada em trabalhos de conclusão de curso de Graduação e Pós-graduação *lato sensu* (Monografia), pois recolhe e seleciona conhecimentos e informações acerca de um problema ou hipótese já organizados e trabalhados por outro autor, colocando o pesquisador em contato com materiais e informações sobre determinado assunto. (MATTOS, 2008)

#### 1.4.3 Instrumentos de coleta de dados e amostragem

Para a investigação, faremos uma análise das grandes empresas de artigos esportivos NETSHOES e CENTAURO. NETSHOES e CENTAURO são gigantes empresas de material esportivo do Brasil e do mundo. Com local de venda apenas virtual, a NETSHOES tem atuação no Brasil, Argentina e México. Já a CENTAURO, possui sua loja virtual e várias lojas físicas, sua maior concentração e principal país em que atua é também o Brasil. São mais de 150 lojas espalhadas por diferentes estados brasileiros.



O instrumento de coleta de dados dessa pesquisa foi a visitação diária das páginas da NETSHOES e CENTAURO, para tal elencamos alguns critérios dos quais seguiremos a fim de melhor cercar nosso objeto de estudo.

**Tempo:** Os dados da respectiva pesquisa foram coletados a partir da análise das páginas na internet das lojas de artigos esportivos, NETSHOES e CENTAURO, no período de 29 de julho – uma semana antes da abertura – até o dia 28 de agosto – uma semana depois do encerramento das Olimpíadas.

**Amostra:** Para tal pesquisa escolhemos uma amostragem feita a partir de 3 ídolos de suas respectivas modalidades e nacionalidades: A partir dessa amostra estaremos atentos se ambas as lojas virtuais veiculam produtos que possam ter ligação com esses ídolos, ou seja, se esses ídolos de alguma forma são utilizados como signos de venda de produtos na NETSHOES e CENTAURO.

NOME DO ÍDOLO	MODALIDADE	PAÍS
Neymar da Silva Santos Junior	Futebol	Brasil
Usain St. Leo Bolt	Atletismo	Jamaica
Michael Fred Phelps II	Natação	Estados Unidos

Com base na revisão de literatura feita do determinado tema de pesquisa proposto, faremos a coleta e análise dos dados retirados dos sites das lojas de artigos esportivos (NETSHOES e CENTAURO), para relacionar estes dados com os estudos da área do marketing esportivo e seus elementos.

## 1.5 SISTEMATIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Este trabalho está dividido em cinco partes.

No primeiro capítulo, Introdução, foi apresentado o tema, sua problematização e sua justificativa. Nesta parte é apresentado o objeto da pesquisa juntamente com os objetivos a serem alcançados. Na apresentação da metodologia, ainda nesta primeira parte, se procura deixar clara a abordagem e os métodos da pesquisa, assim como os sujeitos envolvidos na mesma, além dos instrumentos para a coleta de dados.

No segundo capítulo, apresentamos a temática do Marketing Esportivo e sua relação

com as lógicas de consumo. Ainda nessa sessão dissertaremos sobre a temática do Marketing Esportivo e sua imbricação com a manipulação dos ídolos do esporte.

No terceiro capítulo desenvolvemos o conceito de ídolo esportivo estabelecendo relação com seu reconhecimento simbólico no âmbito sociocultural. Aqui também apresentamos os 3 ídolos utilizados nessa pesquisa.

No quarto capítulo inicialmente são apresentados o campo e os sujeitos da pesquisa. Na sequência é feita a apresentação e análise dos dados. Aqui discutimos com os dados coletados a fim de teorizar, problematizar e apontar algumas direções no que tange a problemática discutida no estudo. Os dados foram analisados a partir da fundamentação teórica buscada nas vozes dos mais diversos autores que tratam do tema.

Na quinta parte do estudo – considerações finais – são apresentadas algumas apreciações e considerações sobre o todo da pesquisa. Nesta parte, sintetizam-se conclusões parciais além, de indagações que ainda farão parte de estudos posteriores.

## 2 MARKETING ESPORTIVO: A GESTÃO DO CONSUMO

Neste segundo capítulo apresentamos a temática do Marketing Esportivo e sua relação com as lógicas de consumo. Ainda nessa sessão dissertaremos sobre a temática do Marketing Esportivo e sua imbricação com a manipulação dos ídolos do esporte.

### 2.1 SOBRE A LÓGICA DO CONSUMO

Quando se fala em consumo, pode-se falar também em comportamento de consumo, ou ainda, comportamento do consumidor. Quando queremos algo, na maioria das vezes somos seletivos, o mercado moderno nos permite escolher o que se “encaixa” de acordo com nossa realidade contemporânea. A lógica é simples, quanto mais oferta, é sinal de que há mais demanda. Segundo Gade (1998), o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. O comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

O processo de consumo é nada mais, nada menos que a satisfação do desejo atribuído ao produto ou por outras vezes necessidade. Ainda para Gade (1998), “nas estratégias de marketing, seus planos trabalham com as atividades básicas que constituem o composto de marketing, ou seja: Produto, Preço, Ponto (distribuição) e Promoção. ”

O produto é o que nos move para a concretização do consumo, o produto mexe com nosso imaginário, nos seduzindo através das tentativas de persuasão por meio de propagandas, promoções, entre outras estratégias. Como afirma Kotler (1996), um *produto* é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. Representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para avaliá-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá direção. A pessoa perceberá certas coisas exteriores a si própria que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer aos seus desejos.

É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos. O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta. Um bem físico é simplesmente um modo físico de se embalar um serviço. Um batom não é comparado por ele próprio, mas pela esperança de embelezar. Uma broca elétrica não é adquirida senão pela necessidade de se

fazer um buraco. Um produto, na realidade, nada mais é do que um instrumento para resolver um problema (KOTLER, 1996).

Vejamos a explicação e exemplificação do sentido do produto na indústria e segmento esportivo através de três protótipos citados por Pitts e Stotlar (2002):

1. Um jogador de *softball* quer aprimorar a jogada e aumentar a média de rebatidas. Vai procurar o produto capaz de realizar esses desejos – taco certo. O que a pessoa deseja é fazer jogadas melhores e alcançar uma média de rebatidas melhor. O taco é o implemento capaz de realizar os desejos do consumidor.
2. Alguém quer emagrecer e entrar em forma. Essa pessoa conclui que o produto a realizar tais desejos é uma academia. A fim de entrar na academia, o indivíduo deve comprar a oportunidade de fazê-lo: matricular-se numa academia. A academia se oferece como a oportunidade para a pessoa realizar seus desejos: o local no qual se exercitar.
3. Um indivíduo está jogando tênis quando o encordoamento de sua raquete se rompe. Essa pessoa quer continuar jogando tênis. A fim de realizar tal desejo, o indivíduo terá de substituir o encordoamento da raquete. O serviço de encordoamento de raquete oferece a oportunidade de reparo da raquete, de modo que o indivíduo possa realizar seu desejo de voltar a jogar tênis.

Esses exemplos explicam em parte por que e como uma pessoa compra um produto: a pessoa na verdade está adquirindo funções e benefícios.

Muitas das vezes o consumidor esquecido pelas empresas e as vendas acabam por não fazer sentido para quem procura a desejada oferta. Como trata Gade (1998) a respeito das vendas das empresas: sua orientação básica é o volume de vendas com mal formuladas políticas de preço, crédito e serviços, não sendo atendidas as necessidades do consumidor em função de um inadequado planejamento dos produtos a serem oferecidos.

Existe também uma despreocupação no momento de criação de determinado produto que pode chegar à perda de lucratividade por parte empresarial, através de uma orientação tecnológica. Aqui existe uma tendência de um superdesenvolvimento técnico do produto e de

uma supervalorização dos tecnólogos e cientistas, em detrimento daquilo de que o consumidor realmente necessita, encarecendo o produto além do que o consumidor teria que pagar (GADE, 1998).

Ao praticar marketing para o cliente, a empresa faz uma análise da sua capacidade produtiva e econômica. E deverá analisar o comportamento do mercado quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra e consumo. Estes fatores são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (GADE, 1998, p. 5).

Nós vivemos rodeados de sistemas, sistemas que controlam em certa medida, nossas ações como cidadãos por exemplo. Somos números registrados, identificados por burocracia de uma pilha de documentos. Temos que seguir regras e leis sociais, para que sejamos controlados, alienados ou ainda, subordinados. Então, consumir faz parte do andamento para que se haja ordem – economicamente falando – mas podemos consumir o que nos interessa, necessita, entre outras razões. Aceitamos sem perceber, o que nos parece convencional e enraizado no cotidiano por qualquer que seja o motivo que fez tal coisa, ou alguém, parecer o que realmente é, ou seja, a representação que algo ou alguém tem para nós, está totalmente atrelada à símbolos, os quais idealizamos de acordo com uma lógica de conformidade, harmonia, concordância.

Os << sistemas simbólicos >>, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, << uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências >>. (BOURDIEU, 2001, p. 9)

Bourdieu (2001), ressalta que nos ordenamos socialmente através dos símbolos, a partir destes, fazemos parte de uma realidade construída por valores sociais, valores simbólicos. Por tanto, seguimos costumes porque concordamos simbolicamente no que nos é posto. Aceitamos sem abstenção por uma questão de lógica da sociedade, o que estaria padronizado. A forma de como os símbolos são apresentados e ancorados à imagem que se passa, se espera, que se tornam expectativas criadas por padrões culturais, é o que nos convence de que algo tem valor, importância, significado.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os << sistemas simbólicos >> cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a << domesticação dos dominados >>. (BOURDIEU, 2001)

Nesse sentido, o consumidor se sente atraído de maneira real por uma sensação algumas vezes instantânea, que na verdade só existe em seu imaginário ou no daqueles que estão envolvidos em meio aos sistemas simbólicos. Quem não sentiria o prazer de esbanjar para os amigos, conhecidos, desconhecidos, para o mundo, um autógrafo assinado em qualquer coisa por um ídolo, ou mostrar uma foto que foi tirada com ele, um presente que tenha ganho de tal ícone? Como por exemplo, em alguns esportes que encontramos este gesto, o qual, o atleta acolhido por aqueles que torcem por ele, entrega sua camisa a alguém em especial da torcida ou simplesmente joga-a na multidão espalhada pelas arquibancadas.

A modernidade já não é mais novidade nos dias de hoje, com as novas tecnologias a necessidade de aparecer para os outros é extremamente dominante àqueles que se “escondem” das lentes, aparelhos de fotografia e filmagem, manifestações e intervenções culturais, redes sociais etc. E para estes que se ocultam, a exclusão em ambientes em que a exibição se caracteriza, é quase certa. Falando em redes sociais por exemplo, é o que mais pode representar essa nova maneira de ser, de existir. Pode-se mostrar, falar o que quiser, expressar-se mesmo de qualquer forma por meio das *sélfies*, fotos com amigos, de lugares visitados, eventos frequentados, mas também, podem-se exibir vídeos de momentos próprios, em diversas situações. Enfim, colocamos alguns sentimentos reprimidos à exposição pública.

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las. (BAUMAN, 2008)

Na sociedade consumidora, todos têm desejos a serem realizados por conta do que poderá parecer para as outras pessoas. Então, a representação de algo que repercute na mídia já passa a ser objeto de desejo, seja de uma forma negativa ou positiva. Como afirma Bauman

(2008), nesses sonhos, “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados... “Há mais coisas na vida além da mídia”, observa Germaine Greer, “mas não muito ... Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte.”

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO

Para esta sessão, trazemos alguns conceitos e definições sobre os aspectos históricos, políticos, econômicos e sociais a respeito do marketing e marketing esportivo, dando maior ênfase a este último. É importante lembrarmos que alguns termos que aparecem facilmente quando conhecemos mais esta área, nos confunde ou então passamos a imaginá-los como sinônimos, como por exemplo, gestão do esporte e marketing esportivo. No Brasil, tudo que se refere à gestão do esporte tende a ser tratado por “marketing” esportivo. Contudo, “marketing” e gestão são conceitos diferentes. As atividades de “marketing” representam apenas uma parte das tarefas de um gestor. Gestão envolve a coordenação das atividades de produção e “marketing”. Enquanto, a produção se preocupa com a transformação da “matéria-prima” em um produto final (foco no ambiente interno da organização), o “marketing” se preocupa com o processo de troca entre produtor e consumidor (foco no ambiente externo da organização). (ROCHA; BASTOS, 2011)

O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado. O marketing é fundamento da política e da prática em empresas gigantescas, como a General Electric, Procter & Gamble, Sears e IBM (KOTLER, 1996). Ainda para Kotler (1996), países emergentes do cenário mundial estão se utilizando das estratégias de marketing como um recurso de não só geração de lucro, mas também entendendo que o marketing é um caminho de promoção ou exibição de sua imagem para outras nações.

Basicamente, o “marketing” aproxima o produtor de bens ou serviços do consumidor final de seus produtos. Aplicando os conceitos de “marketing” a organizações esportivas, “marketing” esportivo foi definido como “todas as atividades designadas para atender necessidades e desejos de consumidores do esporte através de processos de troca”

(MULLIN, HARDY & SUTTON, 2007, p.11 *apud* ROCHA; BASTOS, 2011).

Marketing é um processo empresarial que se desenvolve com o crescimento das empresas. Bartels (1988) escreveu que marketing esportivo é o elemento que “revolucionou a economia dos Estados Unidos e gradualmente afetou o mundo todo” (p. 1) (PITTS, p. 88).

Para Kotler (1996) o conceito de mercados no fundo nos traz o conceito de marketing de forma global. *Marketing* significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, voltamos à nossa definição de que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

O marketing hoje é utilizado por todos, mas principalmente pelas empresas, baseado em Richers (1994) pode-se ver que o marketing é uma célula dentro do organograma das empresas, por hora chamada de setor comercial ou de vendas, mas cada vez mais está sendo denominado como departamento de marketing.

Segundo Gade (1998), podemos encontrar no marketing, quatro palavras que assumem uma representação da área, produto, preço, promoção e ponto. Para a autora, são os quatro “P’s” do marketing. Existira então, a análise de impacto do produto no mercado, como serão recebidos, em quais regiões serão mais vendidos, por quem serão adquiridos (faixa etária, cultura, classe econômica). O cuidado com o preço vem da ação de conhecer o consumidor em seus costumes, gostos, das suas decisões tomadas no dia a dia, das escolhas. E principalmente do quanto o consumidor pode pagar para levar o produto para casa. O uso do entretenimento também é utilizado no funcionamento do marketing, através da promoção da imagem e serviços do produto, na tentativa de atrair o cliente por meio dos comerciais por exemplo, os quais tentam ganhar a pessoa na lábia, no comunicar-se pelas vias midiáticas. E por fim, a entrega eficaz da mercadoria, mas também a estratégia de onde se localizar, de entender como o comprador irá chegar à empresa, para esse aspecto o marketing tem a função de organizar o ponto de vendas da empresa, ou seja, como distribuir os produtos.

“Gestão do esporte pode ser entendida como a aplicação dos princípios de gestão a organizações esportivas” (ROCHA; BASTOS, 2011, p. 94). Esta denominação para alguns estudiosos, está ligada também às organizações esportivas, as quais podem ser desde clubes de futebol a escolinhas de judô. Como ressalta Chelladurai (2009), para entendermos melhor a gestão do esporte, devemos compreender o que são as organizações esportivas. Neste quadro,



aparece as organizações que utilizam estas outras organizações esportivas para a promoção de seus bens ou serviços, como é o caso das empresas de artigos esportivos, marketing esportivo, canais de esportes, transmissões de jogos em geral, etc.

Em toda parte, empresas grandes e pequenas começam a compreender a diferença entre vendas e marketing e organizam-se para desenvolver este último. As organizações que não visam ao lucro, tais como museus, universidades, igrejas e órgãos governamentais, estão vendo o marketing como uma nova maneira de enfocar suas relações com seu público. (KOTLER, 1996)

A expressão Marketing Esportivo surgiu frente à necessidade de descrever as ações que algumas empresas estavam utilizando para promoverem seus produtos e serviços por meio do esporte. O termo em questão pode ser definido da seguinte forma: “ Marketing esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte. ” (CASTRO, 2003)

O marketing esportivo consiste em dois conceitos inter-relacionados. O primeiro considera o marketing esportivo a nível macro. O marketing esportivo a nível macro analisa as forças externas que afetam a indústria como um todo, numa tentativa de ganhar vantagem competitiva. O segundo conceito define o marketing esportivo a nível micro. Inclui uma série de atividades realizadas pela empresa com o fim de conquistar e manter clientes. (PITTS; STOTLAR, 2002)

Segundo esta ideia, McCarthy e Perreault Júnior (1997 *apud* Sousa e Mattos, 2005, p. 2) esclarecem melhor a respeito dessas duas frações do marketing. Marketing é mais que venda e propaganda: é o conjunto de atividades desenvolvidas por organizações e também é um processo social e, divide-se em dois segmentos: micromarketing que é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtos; e macromarketing que é o processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

“Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 90)

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002, *apud* MATTOS; SOUZA, M. A. B.; SOUZA, P. D. B., 2005).

O marketing no esporte, cada vez mais, movimenta bastante a economia no Brasil e no mundo e para que isso aconteça, suas tentativas com propaganda e entre outros atrativos são fatores principais num mundo de consumo exacerbado de produtos esportivos.

As grandes empresas percebem no *Marketing* Esportivo uma ferramenta de extrema importância para atrair cada vez mais a atenção do seu público alvo, ou seja, os envolvidos de diferentes maneiras com a prática esportiva: da criança ao idoso, da base ao profissionalismo, torcedores fanáticos ou comuns, distintas classes ou opções sexuais, todos que participam do mundo das práticas corporais, sejam elas esportistas ou não, atletas ou telespectadores.

Segmentação é a divisão de um todo em partes. No negócio esportivo, a segmentação envolve dividir uma população (um mercado) em segmentos de mercado, ou uma indústria em segmentos de indústria. Segmentação do mercado esportivo é a divisão dos mercados totais em segmentos relativamente homogêneos. Segmentação da indústria esportiva é a divisão da indústria do esporte em segmentos industriais relativamente homogêneos. (PITTS e STOTLER, 2002)

Existe uma adaptação e reatualização constante com o público alvo do marketing esportivo, os produtos fabricados são para todas as populações, a diferença de gênero, por exemplo, não interfere em nada no trabalho do marketing, pois fabricam-se hoje, produtos femininos e masculinos, para adultos e crianças, baixos e altos, magros e gordos etc. A medida que o tempo passa, são criados artigos especificados para cada praticante de diferentes esportes ou exercícios físicos, o objetivo é atender qual seja uma demanda, como se pode notar o exemplo do futebol: os fabricantes de chuteiras customizam o produto de acordo com as características na hora da prática do esporte das pessoas, ou seja, de acordo com a forma em que a pessoa se comporta em campo, pode caracterizar-se pela velocidade, por um bom chute, passes precisos, enfim, os fabricantes tentam criar um produto com o perfil do consumidor.

Para alcançar os interesses dos consumidores, vários elementos do *marketing*

desenvolveram-se ao longo do tempo, como por exemplo, a tecnologia, a criação de novos produtos, as novas necessidades com toda a velocidade da era digital, o comportamento humano, enfim, estratégias que buscam atingir as mais diversas características dos consumidores. As estratégias de marketing no esporte buscam atingir e criar necessidades, preferências e gostos do público consumidor. Trata-se de um sistema de circulação de mercadorias que identifica produtos para os mais diversos tipos de consumidores.

Alguns autores, destacam uma ambiguidade que devemos saber sobre o marketing esportivo, assim como afirma Mullin, Hardy e Sutton (2004 *apud* MAYER, 2010) dividem o *Marketing* Esportivo em dois eixos: o *marketing* do esporte e o *marketing* através do esporte. O primeiro é voltado para produtos e serviços esportivos, diretamente para os consumidores esportivos. O segundo utiliza os esportes como meio para promover outros produtos e serviços. No primeiro caso podemos citar exemplos das empresas de artigos esportivos, das marcas esportivas, dos programas esportivos televisivos; e nessa área da TV se encaixa outros exemplos, como os comerciais de chuteiras, bolas, entre outros acessórios esportivos.

Reforçando estas correntes do marketing citadas acima, Afif (2000 *apud* MATTOS; SOUZA, M. A. B.; SOUZA, P. D. B., 2005) afirma que, o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

No segundo caso, podemos enxergar esta façanha nos pequenos aos megaeventos esportivos, nos patrocínios encontrados nos trajes dos atletas, nos próprios comerciais televisivos também e neste sentido, a gente observa que a figura do ídolo esportivo cai muito bem nesta estratégia como forma de promover o produto apresentado, nos intervalos dos jogos, como o basquete, futebol, futebol americano, *hokey* no gelo, voleibol, handebol etc.

Na nossa análise, privilegiaremos aquelas relacionadas ao esporte-espetáculo, mostrando que o marketing esportivo pode tanto servir de instrumento de propaganda para empresas dos mais variados setores econômicos (roupas e calçados, bebidas, alimentos, cigarros, automóveis, bancos etc.) como se referir a uma concepção mais ampla de administração e comercialização de competições (p. e., as adotadas na F-1 e na NBA).

(PRONI, 1998)

Ainda para Proni (1998) um forte impulso ao marketing esportivo foi dado nos anos da década de 1970, quando grandes empresas multinacionais começaram a adotar estratégias globais de marketing e encontraram na promoção de eventos esportivos internacionais uma forma de alcançar um número enorme de mercados consumidores. A Coca-Cola e a Philips Morris estão entre as primeiras corporações multinacionais que se destacaram por investir em estratégias globais de publicidade utilizando eventos esportivos transmitidos ao vivo para dezenas de países, patrocinando a Copa do Mundo e a Fórmula 1, respectivamente.

### 3 SOBRE OS ÍDOLOS

Neste capítulo desenvolvemos o conceito de ídolo esportivo estabelecendo relação com seu reconhecimento simbólico no âmbito sociocultural.

#### 3.1 SOBRE ÍDOLOS, SEMIDEUSES E HERÓIS

Falar de ídolos nos remete a antiguidade, desde os primórdios o reconhecimento de um ser como ídolo estava ligado a um sentimento de religiosidade, à divindade, ou seja, uma forma de símbolo divino. O ídolo surgia como um ser divino que tinha sua representação concreta em alguém. Não obtendo poderes sobrenaturais reais, mas sim, “poderes” que ultrapassam os limites do que para os demais poderia ser possível. E para isso acontecer é preciso mexer com o imaginário das pessoas, como uma atração da crença no simbólico.

Esta noção de ídolo da qual dissertamos aqui, pode ser interpretada simplesmente como sinônimo de “Deus” no âmbito da civilização greco-romana. Os deuses tinham uma representação pela imagem, para que se tivesse a ideia de existência de um corpo divino o qual as pessoas se baseassem, formando no imaginário um sentido de ordem e uma lembrança do estético e não de uma força invisível que intervia na realidade por uma questão religiosa.

O mito de Zeus ao destronar seu pai Cronos é importante para se compreender a ideia de semideuses e heróis. Segundo a mitologia, existiam deuses e titãs, Cronos era o mais novo dos titãs, filho de Urano – céu estrelado – e Gaia – a terra. Por um pedido de sua mãe, Cronos castra seu pai Urano que já estava se retirando do posto de “rei dos deuses”, e passa então a morar no céu e governar como novo rei. A partir de então, o mundo foi governado pela linhagem dos Titãs que, segundo Hesíodo, constituía a segunda geração divina. Foi durante o reinado de Cronos que a humanidade (recém-nascida) viveu a sua “Idade de Ouro”.

Cronos casa-se com Réia – um dos titãs e também sua irmã – gerando assim mais tarde seus filhos e primeiros deuses do olimpo, Héstita, Deméter, Hera, Hades, Poseidon e Zeus. Réia era também chamada de mãe dos deuses, talvez porque três de seus filhos (Zeus, Poseidon e Hades) iriam controlar, mais tarde, o mundo. Divindade muito antiga, ligada à deusa-mãe, senhora dos animais, e à fertilidade, tem origem provavelmente minóica; seu epíteto é mencionado nas tabuinhas em linear B. Com o intensivo contato dos gregos com as culturas da Ásia Menor, a partir do século -VII, acabou sendo equiparada à deusa Cibele.

Cronos vai se tornando com o tempo, um deus de personalidade extremamente gananciosa, egoísta, com a visão da destruição e da morte em nome do poder alcançado acima de tudo, assim como seu pai. Porém, antes de Cronos tomar o lugar de seu pai, Urano e Gaia já tinham profetizado que ele seria destronado por um de seus filhos. A partir de então, Cronos passou a devorar seus próprios filhos, um por um, após o nascimento deles. Mas Zeus, o mais novo, conseguiu escapar desse triste destino. Réia enganou o marido com uma pedra envolvida em panos e escondeu o filho em uma gruta do monte Ida (ou do monte Dicte), na Ilha de Creta.

Passado um certo tempo, Zeus cresce com a sede de vingança de seu pai Cronos, ele então se alia à filha do titã oceano, Métis – conhecida também como a Prudência - Esta ofereceu a Cronos uma poção mágica, que o fez vomitar os filhos que tinha devorado. Com a ajuda de seus irmãos, Zeus consegue derrotar e expulsar Cronos e seus tios titãs do olimpo para o Tártaro e consequentemente afastando o pai do trono. Segundo as palavras de Homero, prendeu-o com correntes no mundo subterrâneo, onde foi encontrado, após dez anos de luta encarniçada, pelos seus irmãos, os Titãs, que tinham pensado querer reconquistar o poder de Zeus e dos deuses do Olimpo. Zeus torna-se assim, senhor do céu, deus do trovão e líder supremo entre as divindades da terceira geração de deuses da mitologia grega, estes deuses então, detêm o poder da imortalidade e passam a residirem e governarem o reino dos céus tendo como supremacia divina, Zeus. Quando Zeus mata Cronos (o deus do tempo) ele dá a imortalidade aos deuses.

Os semideuses, muitas vezes reconhecidos pela história como heróis, segundo a mitologia, eram filhos de deuses com humanos. Num tempo em que deuses e mortais se misturavam a todo momento em várias ocasiões, como em festas, refeições e entre outras situações, assim também, como relações sexuais dos seres divinos com mulheres livres ou as esposas dos homens que os concedia esse acontecimento para que suas mulheres dessem a luz a estes homens que seriam dotados de poderes semelhantes a dos deuses mas que também não eram impossíveis de serem feridos ou mortos. “Mesmo sendo homens, sob vários pontos de vista esses ancestrais aparecem mais próximos dos deuses, menos separados do divino do que a humanidade atual” (VERNANT, 2006, p. 47).

Seguido esta linha de raciocínio, estes seres, metade deus e metade humanos – logo mortais – carregavam por natureza a partir de seu nascimento, as regalias da divindade e já

tinham lugar garantido depois de morrer ou não, num paraíso próprio. Como reforça Vernant (2006) através das palavras de Hesíodo “a raça divina dos heróis que são denominados semideuses (*hemitheoi*)”. Se o nascimento às vezes lhes atribui uma ascendência semidivina, a morte também os coloca acima da condição humana. Em vez de descerem às trevas do Hades, eles são, graças ao divino, “arrebataados”, transportados, alguns ainda vivos, a maioria após a morte, para um lugar especial, afastado, para as ilhas dos Bem-Aventurados, onde continuam a gozar em permanente felicidade, de uma vida comparável à dos deuses.

Alguns estudiosos descrevem a antiga prática ritualística envolvendo um corpo sem vida para outra dimensão espiritual, o qual representa uma passagem de um plano a outro. Era feita uma série de procedimentos no cadáver para que lhe pudesse ser atribuído uma posição de ser não existente no mundo dos vivos, mas sim, na condição de um deus. O que fica então é sua história, e mais ainda, agora fica sua imagem imortalizada e representada por um símbolo que compete a outra existência – não humana.

Explicitando um termo que compõe melhor o entendimento do paradoxo que existe na representação deste corpo, Vernant (1991) afirma, para a *psuché*, a evidencia do parecer, na exactidão dos seus mais concretos pormenores, a completa semelhança com a figura do vivo são como que o revestimento de um vazio, o véu ilusório lançado sobre o não-ser: a *psuché* não é esse corpo que se vê nela, mas a sua imagem fantasmática, o seu duplo, um *eídolon* da mesma natureza do sonho, a quimera, a ilusão, o *phásma*.

Desta forma, grandes monumentos eram erguidos no sentido de representar a figura prestigiada depois de sua morte, porém, de uma forma concreta, a partir do bruto da pedra propriamente dita, visível, tocável, ou seja, real do ponto de vista humano.

Para o *kolossós*, a sua materialidade é precisamente o contrário da sombra inconsistente, do sonho alado, da quimera inalcançável; mas o ser que o *kolossós* evoca à maneira de um substituto é dado na forma da pedra, através do vazio dos olhos, da fuga de Afrodite, da falta de *cháris*, bem como da ausência do que foi para longe, voou para alhures, ao jeito alado de uma quimera, de uma aparição, de uma *psuché* defunta: um *eídolon*, um duplo. (VERNANT, 1991)

Os ídolos eram apreciados na forma de estátuas, sonhos e fantasmas. As estátuas é a forma da aparência, da beleza plástica moldada na pedra. O sonho, é no que se imaginava na ausência da aparição física, uma alucinação à aparição fantasiosa. E também, o corpo

idolatrado e representado por seu fantasma, imagem e semelhança do corpo que já foi vivo, mas que agora é lembrado como espírito visível, mas não existente no plano mortal. Um ser ilusório, duplicado a partir da morte e reconhecido como divindade.

O ritual funerário deixava a sensação de que após a morte, o indivíduo é sempre lembrado, deixa de existir, mas ao mesmo tempo é enraizado pelo fato da sua ausência, e por sua presença de uma figura memorizada por suas características, seu modo de vida e relação com meio social. A perda existencial de uma personalidade marcante, de um líder, quase que obrigava a criação de um símbolo concreto, ou uma imagem fantasmática para que mesmo não entre os mortais, ainda estivesse presente pela figura divina inconsistente.

Seja através da pedra ou da imaginação que remetia à lembrança do morto, esses ritos eram realizados na tentativa de não esquecer do ídolo, de imortalizar e buscar na estatueta, no sonho, a presença do mesmo. Sendo assim, o trabalho de tornar tal pessoa presente, mesmo em sua invisibilidade do que é real e visto a olho nu aos olhos de uma sociedade, estava na criação da imagem semelhante, numa espécie de homenagem eterna, a qual teria que se aproximar o máximo possível da aparência física do homenageado, pois é como se fosse a prova concreta de que a morte é apenas um novo começo para a entrada de uma nova fase existencial.

Muitas das vezes, além das representações figuradas feitas a um líder para eternizá-lo, existe também a consciência de que sua posição social é digna de valores, principalmente do valor religioso. A bravura com que esse líder conduzia as decisões nas lutas para estabilizar harmonia num povo é reconhecida e este tem, mais do que sua honra apreciada e admirada, é símbolo inconfundível de sua terra.

Falando agora a respeito da representação que uma figura, imagem, objeto, ritual, tem com um ídolo, é preciso ressaltar a máscara como símbolo identificador da personalidade que se deseja imitar ou seguir os passos. Não precisamente usar a máscara mesmo em si, isto é, o objeto, mas este “usar” se propõe à quem gesticula, fala, escolhe, vive em certas ocasiões ou na maioria das vezes como a pessoa admirada arquitetando no prazer da imaginação um ser fantasioso mas que convive em realidade.

Assim, bem como de uma forma metafórica, Vernant (1991) exemplifica claramente seu entendimento sobre a relação que a máscara se presencia no indivíduo. O rosto da Górgona é uma máscara; mas em vez de usar para mimar o deus, é a figura que produz o



efeito de máscara olhando simplesmente nos olhos. Como se esta máscara não nos tivesse saído da cara, não se tivesse separado de nós para se fixar na nossa frente, como uma sombra ou um reflexo nosso, sem podermos separar-nos dela. É o nosso olhar que fica preso na máscara.

Ou, para exprimir por outras palavras esta reciprocidade, esta simetria, tão estranhamente desiguais do homem e do deus, o que a máscara da Górgona nos mostra, quando ficamos fascinados, somos nós próprios, nós próprios no além, nessa cabeça vestida de noite, nessa cara mascarada de invisível que, nos olhos da Górgona, se revela a verdade da nossa própria figura. (VERNANT, 1991)

Seguindo este raciocínio, quando se intitula um ídolo, intitula-se por sua representação para com um gosto comum social, ou seja, por ser considerado maior e melhor naquilo que muitos outros tem à atenção voltada. Quando se tem um ídolo, se tem também um “espelho” humano, um ser no qual se faz necessário imitar, copiar, adorar. Neste sentido, a pessoa se leva pela imaginação, o ídolo exerce um poder ilusionista e hipnotizante, além de simbolizar a aparência real daquele que o admira e o almeja como reflexo de existência.

Complementando este raciocínio, o especialista em cultura francesa e entre outras, Jean Pierre Vernant aborda numa obra, nove capítulos se referindo ao espelho como objeto que assim como a máscara, explicita também o significado da aparência que se reflete no ser – existir. Como por exemplo, 4. O espelho como lugar de conjunção dos opostos, superfície onde se unem o verdadeiro e o falso, o autêntico e o ilusório, a claridade e a escuridão. No fundo do espelho, o reflexo revela-se, por obra de uma virtude ou de um poder premonitório, mais verdadeiro do que as realidades presentes.

Na Grécia antiga, algumas esculturas tidas como sagradas e modeladas por mão-de-obra mortal, significava ter um dom divino para fabricar. Tal escultura representava um ídolo, o qual seus seguidores tinham a crença de que existia um poder sobrenatural enviado diretamente pelos deuses, sendo então um instrumento que fazia parte da religiosidade grega. O sentido disso era que os deuses eram quem manejavam a criação artesanal, ou seja, como se fosse uma mensagem, ou uma forma de contato extradimensional com uma pessoa, um povo.

No caso da máscara como uma forma de figura representativa, tem um valor enigmático através da crença que se dá ao objeto, na verdade, é o meio pelo qual os deuses poderiam aparecer para os mortais, sendo que teria que ter uma imagem que o reproduzisse de

uma maneira concreta. O indivíduo se identifica e se traduz em outra personalidade, a personalidade almejada pelo sonho, pelo desejo, interferindo em suas ações reais, como se vestisse uma camuflagem na qual lhe desse a possibilidade de se transportar para uma outra dimensão imaginada. Assim bem como também as esculturas de madeira por exemplo, há pouco comentadas, o objeto tem um potencial derramado a ele em credibilidade da força divina, a pessoa se deixa levar pela confiança que dedica e assegura na figura endeusada, na tentativa de sentir-se mais próximo ao ídolo, com a sensação de um contato indireto.

“ No caso do *xóanon*, como no da máscara, ver a figura do deus é achar-se invadido por uma potência estranha, possuído por um delírio que, se não nos destrói, nos transforma por dentro. ” (VERNANT, 1991, p. 147)

Todas estas situações de rituais, de misticismos já até aqui contadas, se mostram também, tentativas de fuga da realidade cotidiana da época, no desligamento dos costumes humanos da forma civilizatória de viver em sociedade. E todas essas vivências se ancoram à figura e a anormalidade do poder divino. A capacidade que o ídolo tem, nesse caso, de se apoderar do indivíduo como ser dominado se apresenta no íntimo daquele que se enxerga a si próprio na imagem de tal ídolo, isto é, como se a pessoa incorporasse uma outra a qual tem em fantasia, o desejo de ser parte do ídolo, já que se assemelha-o aparentemente e o tem como referência de vida.

Esse estado de “delírio” é reflexo do que o ídolo representa para o indivíduo e para um todo o qual cada pessoa, que demonstra fidelidade, é parte. No encontro desses dois lados, em que, de um lado está um deus e do outro seu adorador/devoto, neste momento não se encontra adversidades, incoerências, incompatibilidades, exclusão, etc. existe sim, através de um certo encanto criado na cabeça de quem admira o deus, uma sensação de potencialidade estimulada, até mesmo de sentido à sua existência, sentido ligeiramente alcançado, talvez até mesmo a sensação de dever cumprido na vida.

No transe, o homem se faz de deus, mas o deus também se faz de homem. As fronteiras entre um e outro desaparecem momentaneamente, confundidas pela intensidade de uma presença divina que, para se perfilar na sua evidencia perante nós, há-de ter assegurado previamente aos nossos olhos o seu domínio, ter-se apoderado do nosso olhar por dentro, ter transformado até a nossa maneira de ver. (VERNANT, 1991). É como se fosse um ritual religioso, onde pelo rito o humano acredita entrar em contato com o divino, e quando atinge

esse contato, ele se funde com Deus, ele se sente no colo dele. É como que a pele que se toca tocando, como o olho que se vê vendo.

Esse transe também é observado na visão que o indivíduo tem para com a máscara que reveste o deus. O sobrenatural acontece na troca de olhares, na imaginação desenvolvida e alcançada no exato momento em que a pessoa se vê e se sente a figura do deus, a representação da máscara é o reflexo de ser e agir do indivíduo que logicamente se assume se intitula por esse fenômeno que seu deus, seu ídolo, mostra ser e representa.

Como afirma mais uma vez Vernant (1991), a <<visão>> que a divindade da máscara requer baseia-se numa reciprocidade do olhar quando, por obra de Dioniso, se institui como que num jogo de espelhos uma inteira reversibilidade entre o fiel que vê e o deus visível, sendo cada qual por sua vez e ao mesmo tempo, relativamente ao outro, aquele que vê, aquele que se dá a ver.

As pessoas se sentem à vontade para expressar de qualquer maneira o que seu ídolo significa para elas, pode-se dizer que sejam rituais ancorados à mitos e outras histórias, cada um e em cada ambiente diferenciado expõe o quanto ou o que realmente tal ídolo aparenta-o ser. Isso dependera do que exatamente é utilizado como forma de adoração, partindo da materialização a crenças do místico, do inconsistente.

“ Cada forma de representação implica, para a divindade figurada, um modo particular de manifestar-se aos humanos e de exercer, através de suas imagens, o tipo de poder sobrenatural cujo controle ela possui. ” (VERNANT, 2006, p. 28)

### 3.2 O ÍDOLO COMO GESTOR DE DESEJOS

Como visualizamos acima, o ídolo é um vetor que nos remete ao duplo, logo, ele desencadeia em nós um desejo. É exatamente esse desejo que nos leva a consumir determinados produtos para sentirmos o duplo. Quando uma criança/adolescente compra o boné do Neymar, ou a camisa do Messi, ele ao utilizá-la se reconhece enquanto duplo. O ritual do “vestir” algo do ídolo é um ritual religioso onde você acredita entrar em contato com essa sacralidade do duplo.

O ídolo passa a ser uma espécie de “alter ego” do seu seguidor. O sujeito quer tanto

fundir-se com seu ídolo que passa a se relacionar na esfera do “grande outro” – alter ego. Assim, qualquer signo que faça a ligação com o duplo acaba sendo um elo que liga o sujeito a seu duplo. “A ex-tase do corpo toca então seu ponto de incandescência. O corpo torna-se um duplo, um clone perfeito, um alter ego”. (LE BRETON, 2011, p. 248)

Assim quando visto a camisa, a chuteira, a pulseira de meu ídolo; quando corto o cabelo de forma idêntica; quando comemoro um gol com a mesma gestualidade; quando penduro na parede de minha casa sua imagem; quando compro meu ídolo em miniatura; enfim, tudo isso são manifestações de um desejo do duplo, de fusão com o duplo. Uma metáfora com o espelho, me reconheço nele.

A publicidade não mais como um sistema prioritário de informação – como foi na década de 1950 – mas, sim, de sedução, tem manipulado emoções e símbolos na venda de produtos de consumo. De acordo com Ferrés (1998) tais recursos, que não se encontram exatamente na esfera da racionalidade, recorrem a duas técnicas ainda vigentes: 1) a de jogar com os sentimentos de angústia e de culpa dos sujeitos; 2) a de recorrer ao prestígio de alguns personagens populares – como o caso em questão.

Conferir personalidade ao produto para que o consumidor adquira um signo identitário através dele integra o lema do jogo associativo, estratégia bastante frequente na publicidade nas suas mais diversas manifestações. Busca-se, em cada caso, associar os valores do produto aos de alguma celebridade sob um viés emocional – não lógico. A celebridade transfere, assim, para o produto os valores da sua personalidade. Em mecanismos desta ordem entram em jogo processos emocionais localizados nas antípodas da racionalidade, mantendo-se distantes da consciência, portanto, adequando-se aos parâmetros dos mecanismos de sedução e governabilidade.

A utilização de famosos na publicidade tem sido uma tática de venda infalível. A prova de que os comerciais com tais personalidades funcionam pelo mecanismo da transferência emocional encontra-se nos procedimentos que costumam ser utilizados para tal processo, certifica Ferrés (1998) Em muitos casos, depois que a celebridade é escolhida, são realizadas pesquisas a fim de observar quais são os produtos mais idôneos para ela, isto é, investiga-se com que tipo de produtos as pessoas a associam.

Hoje em dia estes ídolos esportivos são referenciais no tocante à beleza do corpo perfeito ou quase perfeito – símbolo plástico – e também do ponto de vista do desempenho,

claro, horas e horas de treinamento duro não são à toa. Esta apresentação de corpos belos e preparados para competirem talvez seja um dos encantos que faça sentido para a idolatria das pessoas. Paralelo a isso, alguns jovens principalmente, ao se imaginarem como seus próprios ídolos, acabam fazendo de um sonho, a busca para sua realidade. E é então que nos deparamos com vários ritos de sacrifício, bem como, a locomoção de casa para o treino, as passagens gastas para chegar e voltar do mesmo, refeições durante o dia, distância da família, amigos, entre outros relacionamentos, o desgaste exaustivo nos treinos visando a perfeição assim como seu ídolo demonstra fazer, enfim, circunstâncias que acontecem quando a figura explícita do ídolo é ambicionada a quem o segue.

Porém, é preciso perceber enquanto ser controlado e refletido por um contexto existencial diferenciado àquele almejado por seu ídolo. “O sacrifício aparece assim como o ato que consagrou, efetuando-a pela primeira vez, a segregação dos estatutos divino e humano” (VERNANT, 2006, p. 62). Assim, com atos corporais sustentados em simbolismos o corpo é “sacrificado” em honra e louvor de algo superior. O rito sacrificial do corpo tem como fim a soberania para qual o corpo foi descaracterizado. A finalidade ritual oscila, assim, entre dois polos: a realização do projeto que comanda o cumprimento do rito e a satisfação imediata gerada pela sua celebração em que o fiel acredita ter cumprido sua saga.

A palavra sacrifício tem sua etimologia no latim *sacra facere* que significa “fazer o sagrado”. Nesse sentido, é clara a ideia de que o sacrifício se caracteriza por rituais que visam transformar o corpo profano em sagrado – um sujeito comum em herói. Pereira (2003, p. 78) menciona que a devoção sacrificial tem estreita relação com o corpo do devoto. O corpo recebe e responde aos apelos aplicados pelos rituais da devoção, desenvolvendo uma comunicação entre o imanente e o transcendente.

Já o rito não pode ser simplesmente compreendido por suas ações internas, por seus propósitos, pelas crenças míticas que o suportam. Sob esse viés, Rodrigues (1975) cita que:

É preciso remeter o rito à sua significação exterior, à sua relação com o complexo etnográfico de que faz parte e que faz parte dele, aos poderes que lhe dão autoridade e às normas de comportamento e pensamento que a partir destes poderes se estabelece. Enfim, o comportamento ritual não pode ser entendido como um simples meio de conseguir algo: é preciso também considerar a sua eficácia simbólica (RODRIGUES, 1975, p. 134).

Fazendo uma analogia desses fatos acima anotados e os exemplos míticos da mitologia grega a respeito dos deuses e humanos, Vernant (2006) nos acrescenta mais ainda para tentarmos entender esta dualidade, mostrando respectivamente dois lados que se opõem enquanto comparação – mortais e seres divinos: se eles se comprazem em devorar a carne de um bicho a quem a vida abandonou, se têm uma imperiosa necessidade de alimento, é que sua fome jamais mitigada, sempre renascente, é a marca de uma criatura cujas forças pouco a pouco se desgastam e se esgotam, uma criatura condenada à fadiga, ao envelhecimento e à morte. Contentando-se com a fumaça dos ossos, vivendo de odores e de perfumes, os deuses demonstram a uma raça cuja natureza é inteiramente diferente da dos homens. Eles são os Imortais, sempre vivos, eternamente jovens, cujo ser não comporta nada de perecível, e que não têm nenhum contato com o domínio do corruptível.

O sacrificar-se ou o sacrificar é visto como rito de diferenciação de deuses e humanos, isto é, apesar da simples existência do sentimento e sensação do desejo provocada pela admiração do ídolo, o indivíduo não se encontra do mesmo jeito. Podemos observar isso nos costumes de uma pessoa que sonha com esta *quimera* a qual o ídolo o transforma, as preferências de alguns objetos para si, o modo de se expressar em meio a atividade que lembra a mesma do seu ídolo, ou então a atividade de fato que lhe faz reproduzir gestos da figura almejada, elementos que podemos ver no deslocamento destas pessoas de uma dimensão existencial para outra, onde o ídolo é a figura, o modelo, o espelho e o ponto de partida na forma de viver.

## 4 ANALISANDO OS DADOS

Neste quarto capítulo primeiramente são apresentados o campo e os sujeitos da pesquisa. Na sequência é feita a apresentação e análise dos dados. Aqui discutimos com os dados coletados a fim de teorizar, problematizar e apontar algumas direções no que tange a problemática discutida no estudo. Os dados foram analisados a partir da fundamentação teórica buscada nas vozes dos mais diversos autores que tratam do tema.

### 4.1 SOBRE AS EMPRESAS PESQUISADAS

A partir de agora descreveremos sobre as empresas que trabalham com material esportivo que serviram de campo empírico para esta pesquisa.

#### 4.1.1 Netshoes

A Netshoes é uma empresa multinacional de artigos esportivos, com sede atuantes no Brasil, Argentina e México, sendo que nestes países se localizam as distribuidoras da empresa, pois sua ação no mercado de negócios é inteiramente online, ou seja, a Netshoes “existe” apenas virtualmente. A empresa teve início exatamente no dia 5 de fevereiro de 2000, quando o jovem empresário de origem armênia Márcio Kumruian resolveu investir aproximadamente R\$ 70 mil para inaugurar uma pequena loja na Rua Maria Antonia em Higienópolis, tradicional bairro da capital paulistana.

Márcio adotou o prefixo Net, mesmo operando uma loja de rua e sem ter nenhum plano de vender sapato pela web. Inicialmente a loja, que tinha apenas dois vendedores, comercializava sapatos femininos e aos poucos ingressou no segmento de tênis, a preços bem convidativos, tomando o caminho natural do mercado esportivo. Foi com esse foco que o negócio se expandiu, com a abertura de oito lojas espalhadas pela cidade de São Paulo, dentro de academias e shopping centers.

Em 2002 a Netshoes lançou sua loja virtual no mercado, no início, a empresa deu seus primeiros passos no e-commerce sob o guarda-chuva de um projeto pioneiro de shopping virtual, mantido pelo Banco Real, na época em que começavam a surgir os grandes players do comércio eletrônico nacional. O sucesso da loja virtual, que garantia agilidade, qualidade e

segurança na prestação de serviços, e a perspectiva de crescimento levaram a empresa a atuar exclusivamente na internet (que na ocasião era responsável por 70% das vendas da empresa), encerrando assim todas as suas atividades com lojas físicas no ano de 2007. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

Quase 15 anos depois da inauguração no centro da capital paulista, a Netshoes é uma das maiores lojas on-line de artigos esportivos do mundo. São, em média, 50 milhões de visitantes únicos por mês. A receita líquida passou de R\$ 797 milhões em 2012, para R\$ 1,2 bilhão, em 2014, quando a empresa registrou pela primeira vez fluxo de caixa operacional positivo, quantia que permite investir para crescer mais.

Segundo a Internet Retailer, empresa americana que estuda o setor, a Netshoes é o sétimo maior e-commerce da América Latina, com vendas de US\$ 593 milhões. No ranking, aparece após grandes nomes como a líder B2W Digital – que inclui as marcas Americanas e Submarino – e a CNova, empresa de comércio eletrônico do GPA dona dos sites PontoFrio.com e CasasBahia.com. (BORGES, 2016)

A Netshoes foi uma das primeiras empresas brasileiras a adotar sistemas de personalização de dados para recomendação de produtos. Atualmente, o site ultrapassa o número aproximadamente de 1.000 avaliações de produtos por dia, um prato cheio para aprimorar indicações para diferentes perfis de clientes, a empresa também inovou ao dedicar atenção especial à apresentação e à visualização dos produtos no site, uma questão crítica para a venda online de itens de uso pessoal, como roupas ou tênis, em geral mais suscetíveis a devoluções do que artigos de outras categorias.

Em 2011, a empresa iniciou sua internacionalização com o começo das operações na Argentina e no México. No mesmo período lançou sua plataforma móvel, passando a ser a primeira empresa de artigos esportivos do país a ter comércio pelo celular. Além do site móvel, lançou também uma versão para tablets. Além disso, também avançou silenciosamente em outros nichos. Além das camisas de times, chuteiras e aparelhos de ginástica, começou a oferecer celulares, motos elétricas infantis e games (muitos sem nenhuma temática esportiva). Em 2014, como parte de seu reposicionamento no mercado, além de uma nova identidade visual, a marca apresentou uma mudança na comunicação verbal, menos formal, mais descontraída, esportiva e direta. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

Como já destacado anteriormente, além da sua participação no Brasil, “ o grupo tem



sites na Argentina e México e coordena 20 lojas virtuais na América Latina, como as de NBA, UFC e clubes de futebol. ” (BORGES, 2016)

Em território nacional, A empresa foi patrocinadora do Santo André de 2009 até a final do Campeonato Paulista em 2010; realizou patrocínio pontual com a equipe do Santos na reestreia de Robinho, equipe da qual é a atual patrocinadora, assim como do Atlético-PR, Bahia e dos jogos da Seleção Brasileira de Futebol. Ainda é patrocinadora do Novo Basquete Brasil (NBB). Mais recentemente, em 2013, a NETSHOES lançou no Brasil a loja virtual do UFC (Ultimate Fighting Championship) oferecendo mais de 2.000 produtos oficiais. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

O logotipo da marca NETSHOES passou por algumas modificações ao longo dos anos. A primeira alteração ocorreu em 2007, após o fechamento das lojas físicas, com o acréscimo do termo “com.br” e de dois símbolos (amarelo e laranja). Algum tempo depois a expressão “com.br” foi definitivamente retirada do logotipo. No início de 2014 a marca apresentou sua nova e totalmente remodelada identidade visual, que tem como um dos objetivos da mudança do logotipo é transmitir movimento e energia do esporte aos consumidores. Além de uma nova tipografia de letra, marca passou a adotar uma ampla paleta de cores mais vivas como prosa, roxo, laranja, amarelo, verde e azul. (MUNDO DAS MARCAS, 2014)

#### 4.1.2 Centauro

Assim como a Netshoes, a Centauro também é uma grande empresa de artigos esportivos, porém possui tanto loja física como virtual. A empresa, diferentemente também da concorrente Netshoes, só opera no mercado apenas em território brasileiro. Foi fundada por Sebastião Bonfim Filho, um jovem de 28 anos, herdeiro de um varejista de tecido de Caratinga, uma pequena cidade do interior de Minas Gerais, e proprietário de uma fábrica falida de balanças, que tinha uma ideia na cabeça e apenas US\$ 10.500 no bolso.

Era início dos anos 80, consolidava-se nos Estados Unidos o interesse pela forma física e culto ao corpo e à saúde, e praticantes de running (corridas) literalmente invadiam ruas e parques. Impressionado com o que viu no exterior, ele decidiu abrir uma loja de roupas e materiais esportivos, em abril de 1981, na vizinhança da badalada região da Savassi, Belo

Horizonte.

A oferta de camisetas, calções, abrigos de moletom e tênis atraiu primeiro seus amigos, mas rapidamente a clientela cresceu. O jovem empreendedor escolheu o nome CENTAURO para seu novo negócio porque a criatura com corpo de cavalo e torso de homem tinha tudo a ver com o esporte, segundo ele. Soube depois que, na mitologia, os centauros eram monstros cruéis, mas não recuou e manteve o nome de sua loja. No começo a loja operava com apenas quatro funcionários.

Mas o começo não foi fácil. No aprendizado sobre estoques o jovem empresário quase quebrou. Isto ocorreu em 1982. Como o inverno do ano anterior havia sido extremamente rigoroso, o empresário literalmente entupiu seu depósito de agasalhos esportivos da marca Adidas. Só que o frio não veio. Com as duplicatas vencendo, ele chamou uma costureira e lhe pediu que cortasse as mangas de seis agasalhos. No dia seguinte, vendeu todas. Repetiu a dose com todas as peças. Em poucas semanas, liquidou o estoque de aproximadamente mil agasalhos. Ao saber desse fato inusitado, um diretor da Adidas visitou a loja. *“Gastamos milhares de dólares para desenvolver essa peça e o senhor manda cortar as mangas”*, queixou-se ele, antes de deixar o local. Mas, no ano seguinte, a própria Adidas lançou uma linha de agasalhos com mangas curtas.

Já em 1983, a CENTAURO inaugurou sua primeira loja dentro de um shopping center, visando aproveitar o grande fluxo de pessoas. Nos anos seguintes, além de apostar na onda de cuidados com a saúde e o corpo, a CENTAURO firmou parcerias com grandes fabricantes esportivos para oferecer a seus clientes os mais modernos e avançados produtos. Em 1995, iniciou seu plano de expansão com a inauguração da primeira loja no Rio de Janeiro. A rede chegou a São Paulo, somente no fim de 1999, e iniciou uma transformação no varejo esportivo da capital.

Em menos de 20 anos a empresa tornou-se a maior vendedora de artigos esportivos do Brasil. Em 2000, saíam das gôndolas de suas lojas aproximadamente 200 mil pares de tênis Nike e outros tantos da Adidas. Pelas caixas registradoras passavam 1.3 milhões de clientes. Nesta época a CENTAURO inaugurou a primeira loja no conceito superloja (megastore) de artigos esportivos do país. Localizada no Shopping West Plaza, em São Paulo, eram cerca de 2.300m<sup>2</sup>, onde os consumidores podiam utilizar pequenas quadras de basquete, futebol e até um ringue de boxe – além de comprar os produtos esportivos da loja.

Em seu interior, a empresa adotou um estilo de configuração dos produtos diferenciado. Os corredores da loja reproduziam uma pista de atletismo. O cliente passava do futebol ao tênis, do judô ao surfe, da ginástica aos esportes de aventura. Havia produtos com todo tipo de tecnologia e para todos os bolsos. Seguindo o exemplo de algumas grandes redes de livrarias e lojas de eletrodomésticos, a CENTAURO tinha um objetivo claro: proporcionar lazer aos clientes para que passassem o maior tempo possível na loja, e gastassem mais. Em pouco mais de um ano, a empresa conseguiu inaugurar mais cinco empresas em São Paulo.

A CENTAURO cresceu vertiginosamente a partir de 2006 inaugurando lojas em vários estados brasileiros. De 44 unidades, em pouco mais de quatro anos a CENTAURO quase triplicou de tamanho em número de unidades. Além de ir mantendo grandes marcas e trazendo outras não menos significativas para a rede.

A empresa investe pesado no patrocínio de grandes eventos como a Copa do Brasil, o Campeonato Brasileiro/Série B, os Ralis Mitsubishi Outdoor; mais de 50 corridas de rua; além do tenista Marcelo Melo e do piloto da Eurocup Formula Renault 2.0 Guilherme Silva e dos uniformes dos árbitros da Conmebol. Em maio de 2013 a rede anunciou a aquisição de uma cota para se tornar patrocinador oficial da Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013 e da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™.

Atualmente a CENTAURO é a maior rede em artigos esportivos da América Latina, mesmo atuando apenas no Brasil. Com suas aproximadamente 189 lojas físicas em mais de 20 estados brasileiros, tendo São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro como seus maiores mercados. A empresa tem um faturamento de cerca de R\$ 2,6 bilhões, o grupo supera em termos de lucratividade, a Netshoes. A grande maioria de suas lojas está localizada dentro de shopping centers. A rede ainda conta com um consolidado comércio eletrônico.<sup>1</sup>

## 4.2 SOBRE OS ÍDOLOS DA PESQUISA

Esta sessão da monografia se propõem a apresentar os 3 ídolos no que tange a sua

---

<sup>1</sup> Informações obtidas no site <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/12/centauro.html>> Acesso: 29/07/2016.

trajetória junto ao esporte praticado. Importante mencionar que a história de vida junto a modalidade vai até o período que antecede os jogos olímpicos Rio 2016, pois o que aconteceu aqui no Brasil será relatado na apresentação dos dados sobre cada um dos atletas pesquisados.

#### 4.2.1 Neymar da Silva Santos Júnior

Neymar da Silva Santos Júnior nasceu em 5 de fevereiro de 1992, na cidade de Mogi das Cruzes, São Paulo, e com apenas 11 anos de idade, suas habilidades encantaram olheiros do time de futebol Santos. Até então, jogava na Portuguesa Santista na modalidade de futsal, mas, logo foi chamado para participar das divisões de base do Santos Futebol Clube.

Como Pelé, também foi criado e passou a maior parte de sua carreira no Santos; são comuns as comparações sígnicas que envolvem ambos os jogadores: Neymar assumiu o papel de “novo Pelé” da Vila Belmiro. Tal compromisso se estendeu ao âmbito da seleção brasileira, que acreditou e apostou muito em Neymar para ser o ídolo de várias competições importantes bem como na Copa do Mundo de Futebol Fifa/2014 no Brasil. Tudo isso, a nosso ver, contribui para o grande número de investimentos publicitários no “Ex-menino da Vila”.

Jogando na posição de atacante, foi considerado jogador revelação em 2009, quando seu time tornou-se vice-campeão paulista. Neste mesmo ano Neymar estreou no time profissional do Santos no Paulistão contra o time do Oeste no estádio do Pacaembu, o jogador foi eleito revelação do campeonato, sendo o Santos vice-campeão naquela edição. Em 2010, consegue marcar 5 gols em 5 clássicos no campeonato paulista e jogar vários amistosos pela seleção principal do Brasil. Nesse mesmo ano, o Santos consegue a taça paulista e a taça da Copa do Brasil, na qual, Neymar tornou-se artilheiro com seus 11 gols. As vitórias do Santos tendo o garoto do cabelo moicano como atacante não pararam por aí; no ano de 2011, o time conquista o bicampeonato em São Paulo e Neymar faz um dos gols que deu a vitória ao Santos no campeonato Taça Libertadores da América. O Brasil vence o Campeonato Sub-20 de 2011, tendo o jovem atleta como um dos principais atacantes, o que fez sua fama crescer ainda mais em âmbito mundial.

Mas nem tudo são flores, neste período explosivo de conquistas e destaques no time do Santos, Neymar acaba se mostrando também com um temperamento forte e as vezes desagradável. Seu comportamento polêmico e voluntarioso culminou na demissão do técnico

Dorival Júnior, do Santos, por que este teria proibido o jogador de bater um pênalti, o que provocou brigas e xingamentos.<sup>2</sup>

Em 2015 a revista inglesa Sports Pro divulgou uma lista com o ranking dos atletas mais comercializáveis do mundo, Neymar apareceu em segundo na lista, ficando atrás apenas da tenista canadense Eugenie Bouchard. (MKT ESPORTIVO, 2015)

Neymar é *garoto propaganda* de diversas empresas e recebe atualmente patrocínio de 14 marcas, sendo elas: Nike, Volkswagen, Panasonic, Guaraná Antártica, Red Bull, Tenys Pé Baruel, Lupo, Ambev, Claro, Unilever, Santander, Baterias Heliar, GSK, Listerine e Guy Laroche. Apesar de ter assinado contrato com o Santos até a Copa/2014, Neymar foi transferido para o Barcelona/Espanha por 57 milhões de euros – cerca de R\$ 158 milhões – e sua renda mensal somente de salário do Barcelona é de 1,6 milhões de euros – R\$ 5,4 milhões, ficando apenas de seu companheiro de clube Lionel Messi – 3 mi de euros e Cristiano Ronaldo do Real Madrid – 2,25 mi de salários mensais.<sup>3</sup>

Neste mês de agosto nas olimpíadas do Rio de Janeiro/2016 Neymar tentará junto com seus companheiros de equipe, conquistar a tão desejada medalha de ouro olímpica que até hoje a seleção brasileira não ganhou. Por não ter jogado a última Copa América/2016 – centenário – o público torcedor e principalmente os fãs do jogador, esperam a conquista da inédita medalha, pois a competição acontece com seleções sub-23, podendo acrescentar 3 atletas acima dessa idade como exceção. Neymar tem 24 anos e é um desses 3 jogadores, além de ser um dos mais experientes, principal destaque e capitão do time nesta edição, assim como vem sendo também na seleção principal. Esta será a segunda olimpíada de Neymar, a primeira participação foi em Londres – 2012 –, o jogador ainda era do Santos futebol clube e também era o grande astro do time naquela edição. Apesar de ter chegado à final, a seleção ficou com a prata perdendo para o México por 2 a 1.

#### 4.2.2 Usain St. Leo Bolt

Usain St. Leo Bolt, o maior velocista de todos os tempos, nasceu em

<sup>2</sup> Informações obtidas no site <<http://www.e-biografias.net/neymar/>> Acesso: 31/07/2016.

<sup>3</sup> Informações obtidas no site <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/03/1607356-neymar-e-o-3-mais-bem-pago-do-mundo-e-brasil-tem-dois-entre-top-10.shtml>> Acesso: 31/07/2016.

Trelawny/Jamaica em 21 de agosto de 1986. Após quebrar três recordes mundiais nos Jogos Olímpicos de 2008 (Pequim) e em seguida mais recordes na defesa dos mesmos três títulos nos Jogos Olímpicos de 2012 (Londres) tornou-se uma “lenda viva” por se tratar do único atleta a consagrar-se bicampeão consecutivo em todas as três modalidades disputadas em Jogos Olímpicos (100m, 200m e revezamento 4x100) até então.

Iniciando uma carreira esportiva no críquete, Bolt, o atleta mais dotado já visto no mundo, ainda criança já chamava a atenção de seus técnicos pela sua velocidade de arrancada. O técnico do seu colégio, William Knibb, percebendo o futuro promissor do garoto, o incentivou a deixar o críquete para ingressar no atletismo – daí por diante Usain Bolt trilhou rumo as suas principais conquistas. O anúncio de seu reconhecimento em termos mais globais, se deu pela primeira vez em julho de 2002, no Campeonato Mundial de Atletismo Junior (Kingston). Com 15 anos de idade, o atleta venceu os 200 m (20,61s) conquistando a única medalha de ouro individual do país anfitrião, feito que lhe conferiu ampla visibilidade.

A partir de 2004 Bolt decidiu se profissionalizar ainda mais, porém ao enfrentar lesões na perna o atleta foi impedido de avançar em algumas competições importantes como, por exemplo, as Olimpíadas de Atenas (2004) e o Campeonato Mundial em Helsinki, Finlândia (2005). Dois anos mais tarde, o atleta conseguiu se recuperar e, no Mundial de Atletismo da IAAF, em Stuttgart (Alemanha), levou a medalha de bronze nos 200m rasos (20,1s). Em 2007, Bolt começou a disputar os 100m rasos em competições – até então sua especialidade era apenas os 200m rasos. Já em sua primeira disputa o atleta conquistou medalha de ouro com tempo excepcional (10,03s) no 23º Encontro da *Vardinoyiannia*.

Em 2008, o atleta passou a reescrever os livros da história tornando-se uma das maiores estatísticas de esportes do planeta. No ranking das disputas dos 100m, em sua segunda corrida do ano, quebrou o recorde mundial (9,72s) em Nova York. A partir de então, o atleta tem caminhado “de vento em popa” para as conquistas heroicas nos Jogos Olímpicos de Pequim e Londres e no mundo de *IAAF T&F Championships* em Berlim, Daegu e Moscou. Por ter quebrado os recordes mundiais das três provas – de 100m três vezes (Nova York, 2008; Pequim, 2008; Londres, 2012), de 200m duas vezes (Pequim, 2008; Londres, 2012) e ainda o recorde do revezamento 4 x 100 (Pequim, 2008) – ficou reconhecido como o “homem mais rápido do mundo”.

Em agosto de 2013, venceu os 100 e os 200m no Campeonato Mundial de Atletismo

em Moscou e o revezamento 4x100m, tornando-se o maior vencedor de mundiais de atletismo da história. Usain Bolt foi premiado com o *Laureus World Sports man of the Year* em duas ocasiões (2009 e 2010), foi o atleta IAAF masculino do ano cinco vezes (2008, 2009, 2011, 2012, 2013), além de conquistar vários prêmios em muitos países em todos os cantos do mundo. Em 2012, ano em que Bolt quebrou seu último recorde em âmbito mundial, a Nissan (marca de veículos japonesa) o escolheu para juntar-se ao GT-R, um carro superesportivo, em nova ação publicitária. Usain Bolt, antes de completar os 26 anos, tornou-se o “garoto-propaganda” do Nissan GT-R, obtendo peças publicitárias espalhadas por vários aeroportos do mundo.

O homem mais rápido do mundo possui seu próprio aplicativo móvel. O aplicativo foi criado por Bolt em parceria com uma empresa chamada RockLive e trata-se de um jogo em que ele é o personagem. Batizado simplesmente como “Bolt”, o aplicativo é o número um na Jamaica e o segundo aplicativo gratuito mais baixado no Reino Unido. Bolt sempre revelou também em entrevistas um sonho inusitado, O atleta não esconde de ninguém que seu sonho é jogar no Manchester United. Embora as pessoas achem graça na afirmação, parece que o cara fala bem sério. Ele até se ofende quando não encaram com seriedade esta sua vontade. Em recente entrevista, afirmou que não teria esse desejo se não se considerasse um jogador bom, talentoso o suficiente. Usain Bolt tem patrocinadores como Gatorade, Hublot, Virgin Media, Visa, Soul Electronics, Nissan Motors, e seu maior e mais longo contrato com a Puma. Ele é o atleta mais bem pago da história do atletismo.<sup>4</sup>

Em 2015, Usain Bolt participou de seu sexto Campeonato Mundial de Atletismo, que se realizou em Pequim, na China, quando ganhou três medalhas de ouro nos 100, 200 e nos 4x100, somando um total geral de 11 medalhas de ouro, tornando-se o maior campeão de atletismo de todos os tempos.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Informações do site <[http://www.areah.com.br/vibe/lenda-viva/materia/53557/1/pagina\\_1/8-coisas-que-voce-nao-sabe-sobre-usain-bolt.aspx](http://www.areah.com.br/vibe/lenda-viva/materia/53557/1/pagina_1/8-coisas-que-voce-nao-sabe-sobre-usain-bolt.aspx)> Acesso: 01/08/2016.

<sup>5</sup> Informações do site <[https://www.ebiografia.com/usain\\_bolt/](https://www.ebiografia.com/usain_bolt/)> Acesso: 01/08/2016.

Em 2016, logo após participar de sua primeira prova dos 100 metros disputada nas Ilhas Cayman, Usain Bolt sentiu fortes dores na coxa. Recuperado, voltou às pistas na República Checa, dias depois, quando cravou 9s98, o sexto melhor tempo do ano na modalidade. O atleta está se preparando para as Olimpíadas do Rio de Janeiro e se vencer os 100 metros, será o segundo mais velho corredor a cruzar na frente a linha de chegada. O britânico Linford Christie tinha 32 anos quando ganhou os 100 metros nos jogos de 1992, em Barcelona.<sup>6</sup>

#### 4.2.3 Michael Fred Phelps II

Agora falemos de nada mais nada menos do que o maior medalhista olímpico de todos tempos, é quase incoerente falar de olimpíada sem cogitar o nome Michael Phelps, com toda certeza também, um dos melhores atletas já visto em atuação e na atualidade. Podemos dizer que é um “homem peixe” das piscinas.

Intitulado o melhor nadador da história, Phelps nasceu no dia 30 de junho de 1985 em Baltimore – EUA – numa família de classe média. Filho de policial e diretora de escola, o atleta já surpreendia a todos com apenas 10 anos nadando em competições escolares quando quebrou o recorde de natação mirim dos EUA.<sup>7</sup> Na adolescência, teve problemas de hiperatividade (TDAH). Com apenas 15 anos se classificou para os jogos olímpicos de Sidney. Seu treinador na época era Bob Bowman, o qual treinou o jovem Phelps pela adolescência, Bob já se assustava com os resultados de Phelps nas piscinas. Em Sidney – 2000 – o astro estreou em olimpíadas e conquistou apenas um 5º lugar nos 200m borboletas. Apesar desse resultado, mal sabia o jovem Phelps o que seu futuro lhe reservava.<sup>8</sup>

Em 2001, ele ganhou seu primeiro título geral: a medalha de ouro nos 200m borboleta no teste Mundial Fukuoka (Japão), que também estabeleceu um novo recorde mundial (1 minuto 54,58 segundos), tornando-se o detentor do recorde mais antigo na história.<sup>9</sup> Phelps deixava claro o desempenho excelente em sua especialidade que era o nado borboleta até então. Após este feito o superatleta começava a conquistar reconhecimento internacional.

<sup>6</sup> <[https://www.ebiografia.com/usain\\_bolt/](https://www.ebiografia.com/usain_bolt/)> Acesso: 01/08/2016.

<sup>7</sup> <<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/phelps.htm>> Acesso: 02/08/2016.

<sup>8</sup> <<https://esportes.terra.com.br/esportes-aquaticos/do-anonimato-ao-auge-historico-olimpico-conheca-a-trajetoria-de-michael-phelps,757b7656124ba310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>> Acesso: 02/08/2016.

<sup>9</sup> <<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/phelps.htm>> Acesso: 02/08/2016.



Em 2002, no Pan Pacific Games, ela ganhou quatro medalhas de ouro individual e uma de prata no revezamento 4 x 200 nado livre.

Neste mesmo ano Phelps já era uma celebridade mundial. Prova disso foi que, neste mesmo ano, firmou um contrato de patrocínio com uma das maiores empresas de cartão de crédito do mundo. Pouco tempo depois, no campeonato americano de Fort Lauderdale, provou novamente sua superioridade ao deixar para o recorde mundial de seu conterrâneo Tom Dolan nos 400 metros medley. Nos 100 e nos 200 metros borboleta, superou as melhores marcas americanas.

Seus feitos em jogos olímpicos são excepcionais, em olimpíadas o superatleta coleciona mais de 30 recordes. Um desses é o recorde de medalhas de ouro, ele foi considerado o nadador do ano por quatro vezes em sua carreira. Michael Phelps participou de 4 olimpíadas até o momento – Sidney, Atenas, Pequim e Londres – é o atleta que mais conquistou medalhas de ouro. Só em Atenas e Pequim foram 16 medalhas conquistadas entre provas individuais e coletivas, sendo 8 em cada edição e chegando a incrível marca de 6 de ouro em Atenas e todas as 8 de ouro em Pequim.

No ano de 2003, Michael Phelps se formou no ensino médio na Towson High School, um acontecimento digno de nota diante da rotina de treinos e viagens que levava. No mundial daquele ano, Phelps abalou o mundo ao bater cinco recordes mundiais. O australiano Ian Thorpe, que naquele momento era o grande nome da natação mundial, não conseguiu bater nenhum. Além disso, Phelps foi eleito pela primeira vez “nadador do ano” pela revista *Swimming World*. O título, aliás, tinha pertencido a Thorpe dois anos anteriores.<sup>10</sup>

Após os Jogos Olímpicos de Atenas tornou-se um dos atletas mais bem pagos, tanto com a marca esportiva Speedo, com quem teve uma cláusula tranquila, como com contratos publicitários que ele obteve com o seu agente, Peter Carlisle, que também assinou acordos com as empresas Visa, Argent credor, AT & T wireless, Omega e Power Bar, empresas que antes dos Jogos deu-lhe uma renda extra de cerca de cinco milhões de dólares por ano. Seu agente também tratou calendários de publicação, um livro sobre suas experiências destinadas às crianças e à venda de direitos de televisão para um especial sobre a vida desse ídolo universal. Phelps reserva uma parte de seus ganhos para uma instituição de caridade que fica

---

<sup>10</sup> <<http://veja.abril.com.br/cronologia/phelps/>> Acesso: 02/08/2016.

na Universidade Johns Hopkins.<sup>11</sup>

Voltando um pouco novamente à Atenas, O fenômeno da natação conseguiu novamente naquela edição dos jogos olímpicos, deixar todos espantados com a conquista de 8 medalhas, subindo ao primeiro lugar 6 vezes – nos 200 e 400m medley, nos 100 e 200m borboleta e em dois revezamentos. <sup>12</sup>Na ocasião, começou-se a fazer comparações com o também americano Mark Spitz, que ganhara sete medalhas de ouro na olimpíada de 1972, em Munique. As vitórias foram, em grande parte, resultado de uma absoluta devoção ao esporte: de Sidney a Atenas, Phelps não passou mais de quatro dias longe de uma piscina.

Em 2008, dois meses antes dos jogos olímpicos de Pequim, um fato curioso aconteceu na carreira de Michael Phelps, o ponto em questão foi sua aparência física, ressaltada por comentários midiáticos, fazendo relação com seu desempenho nas provas, isto é, aspectos que condizem com a representação da figura de um ídolo, uma pessoa cujo seu estereótipo dá significado a seus feitos, sua competência de fazer acontecer o que se espera de tal. <sup>13</sup>Começou-se a duvidar de sua capacidade de se tornar o maior nadador e o maior atleta da história – apesar dos seis recordes mundiais que detinha na época. Todo o alvoroço porque, em entrevista coletiva, demonstrou um certo ar de desleixo – estava com a barba por fazer e os cabelos desganhados – e se declarou exausto. A pressão aumentava.

O superatleta também foi alvo de polemicas, a principal talvez tenha acontecido em fevereiro de 2009, <sup>14</sup>quando Phelps foi envolvido em um escândalo público e teve uma fotografia espalhada na qual o nadador apareceu consumindo cannabis em uma reunião do setor privado. Como resultado deste comportamento foi suspenso por três meses pela Federação natação dos Estados Unidos. Alguns começaram a insinuar que o ídolo tinha começado o seu declínio, mas, depois de seu esmagador triunfo em Pequim, Phelps continuou a mostrar uma forma extraordinária no Campeonato Mundial de Natação em Roma (2009), ganhou cinco medalhas de ouro e uma de prata. A história se repetiu em 2011, em Xangai: quatro medalhas de ouro, duas de prata e uma de bronze. Ainda assim, algo importante estava mudando; não na forma física, mas em sua mente.

E maio 2012 ele anunciou publicamente que iria se aposentar das competições após os

<sup>11</sup> Obtido em <<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/phelps.htm>> Acesso: 03/08/2016.

<sup>12</sup> Obtido em <<http://veja.abril.com.br/cronologia/phelps/>> Acesso: 03/08/2016.

<sup>13</sup> Obtido em <<http://veja.abril.com.br/cronologia/phelps/>> Acesso: 03/08/2016.

<sup>14</sup> Obtido em <<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/phelps.htm>> Acesso: 03/08/2016.

Jogos Olímpicos de Londres. Como a principal razão argumentou o cansaço depois de anos e anos de exercícios de absorção, e a necessidade de abrir sua vida para outras facetas além da natação. Phelps chegou a Londres com a sensação de que não precisava ganhar mais nada, no entanto, faltava um recorde esperado por todos a ser quebrado. Tornar-se o atleta mais bem-sucedido na história dos Jogos olímpicos, um título detido pela ginasta soviética Larisa Latyni, a qual manteve em suas vitrines as dezoito medalhas conquistadas em três edições dos jogos.

Depois de um início decepcionante, Phelps levou a medalha de prata no 4 x 100 nado livre, e em 31 de julho de 2012, na presença da ginasta soviética, ele bateu o seu recorde, obtendo a medalha de prata nos 200 metros borboleta e ouro no 4 x 200 metros nado livre. Phelps então conquista mais 6 medalhas para sua galeria e para história do esporte olímpico. Um feito incrivelmente difícil de ser superado por longos futuros anos ao que tudo indica.

Inesperadamente, a retirada do nadador durou apenas dois anos: em abril de 2014 anunciou seu retorno às competições, e no mês seguinte obteve as primeiras medalhas da nova etapa no Campeonato Pan-Pacífico. Mas nesse mesmo ano ele voltou aos seus antigos caminhos, e depois de ser preso em Baltimore por excesso de velocidade e condução sob a influência de álcool, a Federação Americana vetou sua participação no World Swimming Championships Kazan (agosto de 2015). Apesar do incidente, Phelps não teve seu objetivo de participar da sua quinta participação em jogos olímpicos e marcará presença nas olimpíadas do Rio de Janeiro – 2016 – recentemente em junho deste ano (2016) liderou as eliminatórias com vitórias no estilo livre de 200 metros e nos 100 e 200 metros borboleta. Michael Phelps mostrou durante todos esses anos, que é o maior de todos os tempos da história do esporte olímpico, a vinda dele ao Brasil será nitidamente vista como um gigante, deus, ídolo da natação. Porém, agora, o astro não é mais o mesmo, certo que a figura e sua representatividade sim, não mudará, mas se vai impressionar mais uma vez pela performance, esse é um dilema.

#### 4.3 APRESENTANDO OS DADOS DA PESQUISA

##### 4.3.1 Neymar

Podemos observar que na primeira semana que antecederam os jogos olímpicos Rio/2016, as empresas NETSHOES e CENTAURO veicularam em seus sites, alguns poucos produtos relacionados ao ídolo Neymar. Apenas artigos como, camisetas e chuteiras de sua própria grife, além de bolas estampando o símbolo da Nike, um dos seus muitos patrocinadores. Esses itens, alguns deles estavam vinculados ao seu atual clube: o Barcelona. A expectativa seria encontrar de imediato na interface principal dos sites, vários ou pelo menos algum item relacionado ao astro, já que estes acima citados só foram descobertos a partir de uma filtragem, colocando-se o nome na barra de busca dos sites.

Isso se repetiu na primeira semana dos jogos e até mesmo no dia da estreia da seleção brasileira de futebol. O jogo não foi como os torcedores e a imprensa brasileira e internacional esperavam, no duelo contra a África do Sul dia 4 de agosto, o time brasileiro não passou de um empate em 0x0 e a desconfiança começara a partir de então entrar na cabeça de todos que esperavam um show da seleção e outro à parte de Neymar. A estrela da equipe não teve um bom desempenho e sua responsabilidade cresceu mais ainda por ser o camisa 10, capitão e com maior experiência dentre os demais, apesar da pouca idade.

Na partida contra o nada poderoso Iraque – 7 de agosto – a história se repetiu e Neymar foi alvo de duras críticas, principalmente pela imprensa brasileira de futebol. A seleção teve péssima atuação contra um adversário teoricamente fraco e empatou novamente em 0x0, a torcida no estádio vaiou a apresentação do time brasileiro e o astro do time foi tido como o responsável pelo mau futebol visto em campo. Apesar de ser o capitão, Neymar foi criticado por seu comportamento descontrolado e agressivo, demonstrando irresponsabilidade, nervosismo, inexperiente naquele momento, isto é, o oposto do que se esperava de uma figura idolatrada mundialmente. Analisando os sites da NETSHOES e CENTAURO nada se modificou na plataforma de início, mesmo tendo ocorrido dois jogos da seleção brasileira, os artigos que pudemos encontrar do astro dos gramados foram os mesmos identificados na primeira semana de análise dos dados desta pesquisa.

Paradoxalmente a esta situação, a seleção feminina de futebol vinha fazendo bonito nos campos e se destacando, primeiramente por seu carisma conquistado ao longo dos anos de competições onde se saíram muito bem, mesmo não tendo nenhum título a nível mundial, mas sempre participando dos principais campeonatos e jogando como favorita, chegando sempre entre as finalistas. E também pelo mau desempenho do time masculino na competição

olímpica. Após os maus resultados contra África do Sul e Iraque, a seleção masculina já estava tida como desacreditada, desinteressante e pouco lucrativa para qualquer empreendedor botar defeito, ao contrário do time feminino, que atraiu cada vez mais a atenção do público nos estádios, em casa e nas lojas. Esse fato tomou maior proporção em todo país e até a Multinacional e patrocinadora de Neymar, Nike, entrou no meio. Muitos torcedores inconformados com o desempenho do craque, trouxeram à tona o inconformismo também pela falta de camisas da seleção brasileira com o nome “Marta”, sendo esta a melhor jogadora de futebol feminino do mundo eleita cinco vezes seguidas, além de vir se destacando mais uma vez com o time das mulheres nesta mesma edição das olimpíadas e tendo nas costas também o número 10.

As redes sociais foram os principais meios de comunicação que pôde ser notado toda a insatisfação dos torcedores com a falta de camisas da jogadora Marta, ao invés do nome estampado Neymar Jr. A Nike se posicionou explicando que não fabrica nenhum material personalizado, mas sim o artigo “em branco”, isto é, toda personalização de números, nomes, em camisas, shorts, chuteiras, entre outros produtos, é competência das lojas/empresas.

O **G1** checkou com a Nike os questionamentos. A empresa afirma que não produz nenhuma camisa com nomes de jogadores e que toda personalização é solicitada diretamente pelo consumidor ou feita pelos lojistas. “Toda a parte de customização é um serviço prestado diretamente nas lojas ou no site [nike.com](http://nike.com), onde qualquer consumidor tem a escolha de colocar o número e nome que quiser. Isso vale para masculino, feminino ou infantil. Produtos expostos nas lojas com nomes de jogadores são de decisão pura e inteiramente do lojista”, afirma a resposta. (G1, 2016)

Outra notícia que se viralizou nas redes, foi a imagem de uma foto retirada num dia de jogo da seleção feminina, a qual <sup>15</sup>mostra a foto de uma criança usando uma camisa 10 com o nome Neymar Jr. riscado e no lugar o nome Marta escrito de canetinha (figura 1.1). No dia 10 de agosto a seleção masculina jogou sob forte pressão contra a Dinamarca, tendo que ganhar ou ganhar para obter a classificação, e diferentemente dos jogos anteriores, a vitória veio e ainda de goleada por 4 x 0, com boa atuação do ídolo Neymar.

---

<sup>15</sup> Obtido no site

<<http://g1.globo.com/riodejaneiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/torcedoresreclamam-de-falta-de-camisa-da-selecao-com-nome-marta.html>> Acesso em: 18/08/2016.



Figura 1.1: internautas postam foto inusitada e se declaram insatisfeitos com a falta da camisa 10 de Marta.

Antes deste jogo contra a Dinamarca, não foi comercializado nenhum item relacionado à Neymar ou seleção brasileira masculina de futebol no site da NETSHOES e CENTAURO, entretanto, no dia seguinte após a vitória sobre os dinamarqueses, notamos que somente a NETSHOES colocou à venda alguns artigos da equipe de Neymar Jr. e é claro, exatamente sua camisa em especial. Pudemos notar também a venda da camisa 10 da Marta, lado a lado com a do Neymar (figura 1.2). Talvez não pode ser exagero pensarmos que a representação que o ídolo escancara a todos aqueles que o tem como tal, ultrapassa barreiras da razão e transforma as negatividades, os momentos do erro em frustrações instantâneas, como numa espécie de hipnotismo, a *quimera* implantada na cabeça do fiel faz com que sua história de conquistas e glórias anteriormente adquiridas não sejam facilmente esquecidas. Em resumo, bastou o ídolo Neymar Jr. se destacar em apenas um jogo, mesmo que indo mal nos anteriores, para que sua imagem rapidamente venha ser veiculada em destaque no mercado novamente.



Figura 1.2: Após polêmica, camisas das seleções masculina e feminina lado a lado em destaque na NETSHOES.

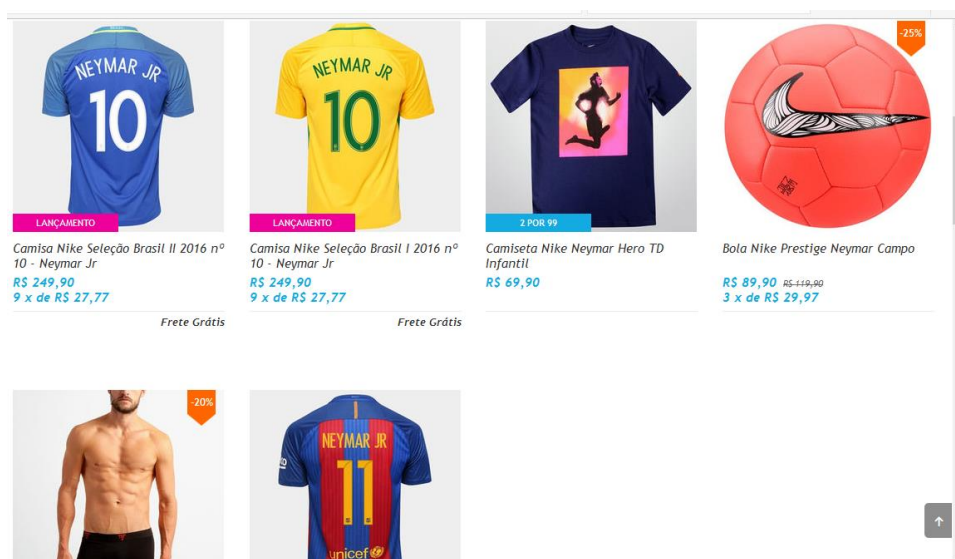


Figura 2: artigos de venda do Neymar com lançamentos após a vitória sobre a Dinamarca.

O time do Neymar Jr. acabou se classificando na fase eliminatória e chegou à final conquistando o título jamais conseguido até então por outras gerações, que é o de campeão olímpico. O que analisamos nos sites da NETSHOES e CENTAURO por parte deste ídolo referido, foi uma comercialização digamos ATRASADA se pensarmos na lógica do marketing esportivo e do mercado.

Após conquista do ouro inédito da seleção masculina de futebol, as empresas referentes à pesquisa, em específico à NETSHOES, deixaram de comercializar a camiseta da equipe do jogador Neymar Jr., na verdade, somente a NETSHOES veiculou de fato algum

produto do ídolo durante a participação nos jogos olímpicos. Visto que uma semana antes e até que viesse a primeira vitória na competição, não tinha nenhum item em destaque nos sites das duas empresas a respeito do jogador, a não ser que se fizesse uma busca específica na barra de procura dos sites.

#### 4.3.2 Usain Bolt

Com o ídolo Usain Bolt, encontramos uma semana antes dos jogos, um kit com uma sapatilha específica de corrida de alto rendimento e fones de ouvido, os dois produtos da marca Puma (figura 2.1). Assim como na análise com Neymar Jr., estes itens só puderam ser encontrados através de uma busca filtrada no site da NETSHOES, pois a CENTAURO não comercializou nenhum produto ligado à figura do homem mais rápido do mundo.

Bolt começou sua participação nas olimpíadas do Rio dia 13 de agosto, na fase classificatória dos 100m, um passeio na verdade sem muito esforço para se poupar até as corridas finais, começando pela semifinal, a amostra disso, foi visto em seu tempo nas provas, que no geral, ficou abaixo dos demais classificados das outras baterias. A espera para ver Usain Bolt correndo foi enorme por todos e principalmente pelo público brasileiro no estádio do Engenhão. Na semifinal Bolt fez o melhor tempo, 9s86 – 14 de agosto – e na final, mesmo largando mal, conquistou sua terceira medalha de ouro nos 100m, se tornando o maior de todos na prova, uma verdadeira lenda viva do atletismo.

A partir desse episódio que marcou a história de um grande ídolo e do atletismo em geral, em específico a corrida de curta distância, no dia seguinte ao feito, pudemos encontrar no site da NETSHOES, um novo item para venda, referenciando evidentemente o atleta Usain Bolt, uma mochila com a própria figura do gesto mais famoso do atleta que se espalhou mundialmente e que virou uma marca registrada, a qual o ídolo inclina ligeiramente seu corpo e aponta para o céu, um movimento simbólico que o reveste com a representação daqueles que o idolatra (figura 2.2). O produto foi destacado como lançamento, manteve-se então junto com os outros artigos do ídolo – as sapatilhas e fones de ouvido – todos estes produtos sendo da marca puma.





Figura 2.1: artigos esportivos com referência direta a Usain Bolt.



Figura 2.2: Mochila do Bolt em destaque após tricampeonato olímpico.

Bolt conquistou na olimpíada do Rio 2016 todas as medalhas nas provas que participou – 3 medalhas de ouro – após o ouro no 100m, Bolt venceu também os 200m – 19s78 – e no revezamento 4 x 100m – 37s27 – confirmando seu reinado nas pistas como o maior de todos os tempos. Mesmo com todos esses resultados, as empresas analisadas na pesquisa, não veicularam de forma significativa a imagem do ídolo Usain Bolt através dos possíveis artigos esportivos. A medida, ou seja, durante as vitórias nas provas e com o grande envolvimento do atleta com o público brasileiro, nem a NETSHOES nem a CENTAURO o expuseram de uma forma claramente vendável em seus sites.

Na semana pós jogos olímpicos, analisamos mais uma vez as páginas dos sites das empresas e pudemos encontrar os mesmos artigos descobertos durante o período da olimpíada, em específico ao momento em que Bolt começou a vencer as primeiras provas, isto é, sem propagandas ou algo do tipo fazendo alusão à figura do astro da corrida em velocidade. A NETSHOES expôs os produtos já citados anteriormente, mas em nenhum momento colocou em destaque, na primeira interface da página, ou mesmo com exclusividade no seu site. Em todo tempo delimitado na pesquisa para coleta dos dados, da primeira semana que antecedeu o evento e da seguinte pós última, só foi possível encontrar os poucos artigos esportivos referentes ao ídolo por meio da busca filtrada – especificando a procura –. Na CENTAURO, a constatação foi a de que nada pôde ser encontrado no mesmo período descrito antes, para a coleta de dados.

#### 4.3.3 Michael Phelps

Uma semana antes das olimpíadas do Rio de Janeiro, pudemos observar que não houve qualquer produto que fizesse menção ao melhor nadador de todos os tempos, Michael Phelps nos sites da NETSHOES e CENTAURO. O Super atleta conquistou seis medalhas em sua participação nos jogos olímpicos do Rio, cinco de ouro e uma de prata. A primeira de ouro veio na prova de revezamento 4 x 100m livre, com a equipe dos EUA 3:09s,92, no primeiro dia de competição com a etapa das baterias classificatórias e a final no mesmo dia, para quem começou a olimpíada com sua performance em dúvida, a partir dali já não se podia mais duvidar onde o atleta poderia chegar nesta edição.

Michael Phelps competiu durante uma semana, a qual fez mais história para sua carreira, que assim como foi referido à Bolt anteriormente, uma verdadeira lenda viva do

esporte. A natação foi uma das primeiras modalidades vista nos jogos do Rio, tendo seu início logo na primeira semana – segundo dia do evento – no terceiro dia, Phelps nadou a classificatória e a semifinal dos 200m borboleta, esta última chegando em segundo lugar. No quarto dia de olimpíada, Phelps nadou o revezamento 4 x 200m livre – fase classificatória – a final dos 200m borboletas – 1: 53s36 – a qual conquistou sua segunda medalha de ouro até então nos jogos. Para fechar este mesmo dia com chave de ouro, mais um ouro de Michael Phelps nas piscinas brasileiras, o grande atleta junto com seus companheiros de equipe venceu a final do revezamento 4 x 200m livre – 7: 00s66 – e Phelps conquista sua terceira medalha de ouro nos jogos olímpicos do Rio de Janeiro. No quinto dia de olimpíada, Phelps nadou duas vezes na prova dos 200m medley, se classificando em terceiro lugar nas bateiras e na primeira posição na semifinal.

No quinto dia de competição dos jogos e quarto da natação, o “monstro” das piscinas nadou mais três vezes, primeiramente os 100m borboleta na fase classificatória, em seguida competiu valendo o ouro nos 200m medley e venceu mais uma – 1: 54s66 – deixando todos abasbacados com suas incríveis quatro medalhas de ouro nas olimpíadas do Rio 2016 até aquele momento, com esta façanha, Phelps bateu um recorde de dois milênios. Ao vencer sua 13ª medalha de ouro em competições olímpicas individuais - no 200m medley individual -, o americano superou Leônidas de Rodes, um dos mais famosos atletas olímpicos da Antiguidade. Leônidas competiu nos jogos de 164 a.C. e conquistou a coroa de louros em três corridas - o estádio (cerca de 180 metros), o diaulo (cerca do dobro do estádio) e na corrida hoplitódromo, na qual os participantes tinham que usar proteção nas pernas, elmo e escudo. O atleta antigo repetiu o feito nas três Olimpíadas seguintes, de 160 a.C., 156 a.C. e depois em 152 a.C., quando já estava com 36 anos.<sup>16</sup> E por último a prova dos 100m borboleta – 1ª semifinal – classificou-se em segundo lugar. Além do recorde milenar, o “tubarão de Baltimore”, como é chamado, se tornou o primeiro nadador a vencer a mesma prova individual por quatro vezes.

No penúltimo dia de competição para Michael Phelps, foram disputadas duas provas, revezamento 4 x 100m medley na fase das bateiras e a final dos 100m borboleta. Nesta final, o incansável nadador, para a surpresa do que se esperava, ficou com a prata. Por ser tão aclamado e reconhecido pelos seus feitos e incríveis marcas alcançadas nas piscinas, Michael

---

<sup>16</sup> Obtido no site: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1802069-recorde-de-dois-milenios-foi-quebrado-por-michael-phelps.shtml>> Acesso em: 11/09/2016.

Phelps se torna sinônimo de vitória e conseguiu aqui no Brasil ser mais ídolo do que já é, pondo em questão para todos, por que um segundo lugar e logo nos 100m borboleta? Talvez esqueçamos que na verdade, este Super atleta não é uma máquina literalmente falando.

E no último dia da gigante participação de Michael Phelps, aquilo que mais pôde-se ver nestas competições da natação, o grande atleta subindo ao pódio em primeiro lugar. Desta e última vez, aconteceu na prova do revezamento 4 x 100m medley – 3: 27s95 – Phelps encerrou sua passagem nas olimpíadas 2016 com cinco ouros e mais uma prata, fechando um ciclo campeão de 23 medalhas de ouro em cinco olimpíadas.

Durante toda esta semana em que Michael Phelps mostrou mais uma vez que ainda é e continuará sendo o maior de todos os tempos, fizemos diariamente a análise dos dados nas páginas da NETSHOES e da CENTAURO, porém, em nenhum momento, mesmo com todo este destaque aqui contado, da participação excepcional de Phelps, foi registrado se quer um item de venda, ou qualquer veiculação com a imagem deste ídolo, nem as cinco medalhas de ouro foram suficientes para fazer de sua figura uma estratégia comercial nos sites destas empresas. O que foi encontrado apenas, em relação à veiculação de alguma celebridade do esporte, foram alguns óculos de natação cujo a embalagem é mostrada a foto de um dos mais famosos nadadores brasileiros da década de 90, Gustavo Borges. (Figuras 3 e 3.1)

Ex-atleta da natação, Gustavo Borges foi um dos principais nadadores do Brasil em jogos olímpicos, ganhando duas pratas, uma em Barcelona – 1992 – e outra em Atlanta – 1996 – todas as duas conquistas no estilo livre, uma nos 100m e a outra nos 200m. Em termos de desempenho se o compararmos à Phelps, seria até uma covardia para o Gustavo, além também da representação no cenário mundial da natação de alto rendimento, não há dúvidas que o norte-americano se destaca na popularidade e até mesmo aqui no Brasil, como foi notada a euforia toda vez que Michael Phelps entrava na piscina. Mas há questões relativamente difíceis de serem explicadas, bem como: Em que medida uma megaempresa de artigos esportivos em geral e outros segmentos, prefere comercializar e manipular a imagem de um ex-atleta que conquistou uma popularidade a nível nacional, em vez de manipular a figura de um ídolo atual e considerado o maior de todos os tempos mundialmente falando?



Figura 3: Imagem do Gustavo Borges veiculada na NETSHOES.

4.4



Figura 3.1: Imagem do Gustavo Borges veiculada na NETSHOES.

## ANÁLISE DOS DADOS

Retomando o que foi elucidado no último parágrafo, trataremos a partir de agora de discutir mais a fundo sobre o que pudemos analisar na coleta de dados da pesquisa, é importante deixar claro que nesta discussão não há um resultado definitivo ou imutável, de maneira que para isto, seria necessário maior tempo de exploração acerca desse estudo, ou até

mesmo com esta dedicação ao tema, não poderia ser encontrado qualquer resultado com exatidão, pois há que se levar em consideração muitos pontos de caráter subjetivo e relativo.

O questionamento postado no parágrafo anterior nos faz refletir sobre o ponto chave do estudo, o de saber por que não foi possível observar e analisar uma relação explícita e mais escancarada, ao contrário da tímida exposição vista, das empresas de artigos esportivos NETSHOES e CENTAURO com a figura de gigantes do esporte atual em plena época da competição mais badalada entre todas do esporte, que é a olimpíada. Provocando assim, tensões e mais reflexões a respeito do trabalho de veiculação das empresas sobre os ídolos e o que a lógica de consumo e as estratégias de Marketing Esportivo pregam.

Como afirma Bauman (2008) a economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) – tende a ser direcionada do fazer coisas ou de sua *apropriação* (sem mencionar seu armazenamento) para *remoção* – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB.

Seguindo esta linha de raciocínio, as empresas referentes à pesquisa não tiveram uma visão empresarial desenvolvida em seus sites, do ponto de vista da divulgação, da veiculação entre grandes atletas símbolo dos jogos olímpicos e a necessidade criada (produtos) para atender os consumidores do esporte.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008)

Claramente as estratégias de marketing esportivo para com a manipulação dos ídolos estudados da pesquisa, foram discretas e quase imperceptíveis. Talvez, em terras brasileiras é preciso que se tenha mais conhecimento e um certo domínio nesta área para que possamos

acompanhar o desenvolvimento efetivo e organizado das falhas tentativas de marketing esportivo por parte da maioria das empresas deste setor, diferentemente do que é encontrado em grande parte de países como EUA e outros da Europa, que trabalham com extremo profissionalismo no segmento. No Brasil, ele ainda é incipiente por várias razões, a mais importante delas é a visão amadorística dos nossos empresários do esporte que dele se aproximam para obter vantagens. As recentes CPIs instaladas no Brasil, para avaliar escândalos envolvendo clubes, federações, empresas de marketing esportivo e até atletas e treinadores, confirmam a tese de que ainda engatinhamos na área do negócio do esporte. A falta de ética e a corrupção aberta, comprometem quaisquer iniciativas sérias de marketing esportivo. (CASTRO, 2003)

É importante levarmos em consideração, a cultura tradicionalista de um esporte em cada país, sobretudo os dos ídolos da pesquisa. Neymar Jr. é ídolo do esporte mais popular do planeta, o futebol, logo as olimpíadas sendo sediadas no país o qual é conhecido como “país do futebol”, fica inevitável, é claro, justificar um maior destaque de sua figura nos sites das empresas da NETSHOES e da CENTAURO como produto de venda. No caso de Usain Bolt, a maior tradição em seu país se tratando de esporte, é a corrida, mais especificamente de curta distância, já há muito que os jamaicanos dominam as provas de velocidade dos jogos olímpicos da era moderna. Apesar deste fato, no Brasil a corrida ou qualquer outra modalidade do atletismo, está bem longe de se tornar preferência dentre as práticas esportivas. Assim também como o gigante Michael Phelps, o “tubarão de Baltimore”, que fez jus ao apelido faltando somente “fazer chover” em sua participação no Rio 2016. Os EUA sempre terminam as olimpíadas no topo das medalhas, mas sabemos que no Brasil, a natação tem pouquíssima influência aos praticantes, principalmente em nível de alto rendimento; e sem falar ainda das dificuldades estruturais, como a falta de piscinas para o uso ao menos pedagógico na maioria das escolas.

Fica até discrepante a falta de visibilidade de Bolt e Phelps por parte das duas empresas esportivas aqui suspensas para análise já que esses dois grandes astros do esporte mundial encabeçavam as reportagens de toda e qualquer mídia, televisiva ou jornalística. O agendamento para as provas de Bolt e Phelps, bem como a cobertura das provas e a repercussão dos resultados foi um ponto bem exaltado por parte da mídia que cobriu as olimpíadas.

Talvez por essa lógica de nacionalismo, as empresas não tiveram um cuidado maior na divulgação referente à imagem destes outros ídolos do esporte (Bolt e Phelps). Mas como então explicar o grande sucesso feito pelos três ídolos nas olimpíadas do Rio 2016 e apenas sendo visto, ainda assim, a discreta veiculação da figura do Neymar Jr.? Pois o ídolo brasileiro começou a ter sua imagem em destaque nos sites – em específico na NETSHOES – apenas na metade da competição, quando o time do jogador veio a conquistar vitórias e ao público. Reforçamos então esta pergunta com um dos conceitos do marketing esportivo que cabe aqui, tencionar e buscar maior reflexão sobre este e outros questionamentos que pudemos perceber.

A função do Marketing Esportivo, no entanto, é conciliar as demandas raciais do mercado com a paixão do esporte, proporcionando prazer em troca de resultados. Tudo isso sem esquecer o papel dos ídolos, que, nesse processo, são os verdadeiros porta-vozes do mercado com suas mensagens traduzidas em forma de talentos esportivos. (CASTRO, 2003)

Uma das principais formas de se trabalhar com o marketing esportivo é através do Marketing Promocional, nessa categoria, podemos encontrar facilmente essa estratégia na NETSHOES e CENTAURO espalhada pelos sites e que realmente foi percebido no período analisado, porém, não foi efetuada na relação produto/ídolo de forma significativa aos nossos olhos em relação ao que se esperava encontrar do estudo, mas sim, com outras finalidades, com outros objetos e objetivos, como por exemplo, “a semana do dia dos pais”, a qual se realizou uma campanha durante todo mês que se comemora, por influência histórica e cultural, esta data. Em todo momento que se abriu as páginas dos sites das empresas, notou-se na plataforma de vendas, manchetes bombardeando de informações o público alvo com ofertas e promoções desse foco (dia dos pais) e de outras ocasiões que puderam atrair o consumidor, exceto e quase inacreditável, alguma menção ao megaevento da olimpíada do Rio 2016.

Nesse novo segmento no mercado destaca-se o marketing promocional que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa, o mesmo pode ser caracterizado também como *merchandising*. Esta característica de *merchandising*, ou seja, de publicidade não tão explícita, é um dos grandes pontos positivos do marketing esportivo já que o produto não aparece para o consumidor sob forma explícita de venda. O produto, neste caso, faz parte do ambiente e não rouba a cena do foco principal que é o evento esportivo em si. (CALADO,



2007 *apud* DIAS, COSTA, VENDRAME, SARRACENI, RIBEIRO, 2009).

Com tudo, é importante ressaltar a possibilidade, de que as empresas em questão, não optaram por uma maior comunicação com o consumidor por alguma razão de caráter legal ou mesmo de responsabilidades intrínsecas. De modo que não tivemos acesso sobre informações, das quais, em que medida a NETSHOES e a CENTAURO podem divulgar, veicular, representar de alguma maneira, astros do esporte moderno, seja por meio de artigos esportivos contendo a grife explícita dos atletas, ou somente a marca patrocinadora dos mesmos, a qual já faz alusão ao ídolo em questão. Talvez possa ser exagero pensarmos assim, já que é quase impossível imaginar uma organização esportiva se utilizar tão discretamente das estratégias de marketing, mais ainda se tratando de duas gigantes empresas no cenário comercial deste segmento, as quais possuem um poderio de ação no mercado nacional e internacional extremamente efetivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando nosso objetivo de pesquisa que foi compreender de que forma a NETSHOES e a CENTAURO manipularam em suas lojas virtuais os ídolos esportivos Neymar, Bolt e Phelps que participaram das Olimpíadas do Rio de Janeiro durante o período do evento concluímos que a representação social que estes ídolos provocam através dos meios midiáticos, isto é, todo o sucesso e holofotes que os cercam sem parar e as ações feitas como trabalhos de publicidade e *merchandising*, não foram atribuídos como algumas das estratégias de marketing esportivo por parte das empresas.

Os atletas estudados foram os grandes destaques das olimpíadas do Rio 2016, eram também três dos mais esperados desta competição, todos queriam ver M. Phelps nas piscinas, Neymar Jr. nos gramados e U. Bolt nas pistas. Eles foram medalhistas de ouro olímpico, ganharam o que tinham que ganhar, e mesmo quando Phelps subia no pódio para buscar uma prata ou um bronze ele era ovacionado. Por esse ponto de vista, já deveriam ser as personalidades mais badaladas nos sites da NETSHOES e CENTAURO, mas não foi possível observar e analisar uma relação explícita e mais escancarada, mas sim uma tímida exposição vista, das empresas com a figura de gigantes do esporte atual em plena época da competição mais almejada entre todas do esporte mundial, que é a olimpíada.

Deixar de mostrar uma imagem, divulgar uma propaganda, um comercial, fazer alusão de produtos que sejam do patrocinador do atleta ou mesmo fazer referência da modalidade esportiva nas categorias da interface do próprio site, é na nossa opinião, uma falha na organização de estratégia de marketing esportivo tanto da NETSHOES, quanto da CENTAURO, opinião é claro, argumentada e fundamentada anteriormente descrita aqui neste estudo pelo que pudemos explorar sobre o conhecimento do marketing e marketing esportivo.

No entanto, completamos e esclarecemos mais uma vez, levantando algumas hipóteses que poderiam ser as razões, ou mesmo as respostas, da acanhada veiculação dos três ídolos, com a pequena exceção do ídolo brasileiro Neymar Jr. encontrada na nossa análise dos dados. Como por exemplo, a questão cultural esportiva, o nacionalismo e porque não também, o patriotismo. Assim também como alguma justificativa que não seja permitida agir em circunstâncias legais.

Encontramos também, assim como vários outros trabalhos da área, algumas

dificuldades para a realização da mesma. A literatura encontrada por exemplo sobre Marketing Esportivo, não foi possível achar um grande acervo que tratasse desse assunto, contudo, apesar de encontrar em quantidade bem superior, livros sobre Marketing em geral, não percebemos grande relevância para a contribuição do nosso estudo, pois muitos destes livros se dirigiam ao marketing de forma e escrita semelhantes, mesmo sendo obras de autores diferentes, não necessitando então explorar ou trazer ao texto.

Foram encontradas apenas três obras que tratavam diretamente do marketing esportivo na biblioteca pública de referência para nosso trabalho, biblioteca da Universidade Federal de Sergipe (UFS) a qual foi também mais acessível para que se pudesse fazer o levantamento bibliográfico da pesquisa, além de artigos e periódicos científicos em revistas e sites eletrônicos. Um hiato que fica em nossa pesquisa é realmente a situação de não sabermos em que medidas legais um atleta pode ser utilizado como vetor de propaganda no que tange as duas empresas suspensas para análise.

Outra questão, acreditamos que secundária, mas que merece destaque aqui é a dúvida de porque uma empresa como a Puma não veicula ao comércio camisas oficiais de atletismo do atleta Bolt? Há uma discrepância no que tange a camisa de competição de atletas futebolísticos em comparação a produção de camisetas de equipes de atletismo como Jamaica e Quênia.

Encontramos problemas também na elaboração e planejamento da coleta de dados e em sua análise, na qual tivemos que esperar o início e final de toda olimpíada, sendo que a medida que íamos observando as páginas dos sites, o estado de estagnação não era modificado, chegamos até a acreditar que a coleta de dados da pesquisa iria ser uma grande frustração no estudo.

Utilizamos durante a produção do trabalho algumas citações de outras pesquisas, além do aproveitamento de sua escrita, principalmente da área do marketing esportivo. Dissertações que nos acrescentou, sem dúvidas, para melhor entendimento deste segmento no tocante ao nosso objeto de estudo. Pesquisas para defesa de pós-graduação como, “Marketing Esportivo”, da Verônica Barboza de Castro da Universidade Candido Mendes – RJ, na qual ela apresenta como aconteceu o desenvolvimento do marketing no Brasil, explicita o que é marketing esportivo, quem é o consumidor do esporte e qual a relação que existe entre o esporte e o marketing esportivo.

Outra pesquisa, “Marketing Esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas”, também muito importante na contribuição da literatura desta área, construído pelos autores, João Gilberto Friolli Dias, Yata Anderson de Oliveira Costa, Prof. Esp. Francisco César Vendrame, Profª Esp. Jovira Maria Sarraceni e Profª. M.Sc Máris de Cássia Ribeiro. Tratando então de explicar mais um pouco da relação que o esporte sustenta com o marketing esportivo através do funcionamento de estratégias das empresas desse segmento, mas também relacionando o comportamento do público alvo que consome estes produtos e serviços. Vai tratar também de como o marketing esportivo se utiliza bastante do merchandising em eventos, competições, nos uniformes dos atletas, equipamentos, enfim, atingindo os espaços criados e galgados pelo esporte (espetáculo) sem que se tire a atenção do evento em si.

Em termos acadêmicos, eu Geogledson, autor desta monografia junto com meu orientador, prof. Fábio Zoboli, acredito que foi essencial para a apreensão do conhecimento científico no tocante a elaboração de um dos mais importantes trabalhos acadêmicos que é a pesquisa, e sem dúvida, o mais importante para mim também até o momento. Poderei posteriormente seguir nessa linha de estudos da área e dar início a um trabalho de mestrado ou outro tipo pela pós-graduação, ou até mesmo me envolver com outra linha de pesquisa diferentemente dessa, pois esta experiência já me dá mais clareza e maturidade na produção de futuras produções textuais científicas.

Experiência aliás, é uma palavra que nos compete a nos sentirmos seguros enquanto profissionais da licenciatura, seja ela qual for. Mas como me formarei e atuarei em Educação Física, tiro dessa monografia a relevância que esse tema pode ter nas aulas aplicadas e de que forma poderei abordar assuntos como esse. Estou ciente de que o desafio será imposto a mim todos os dias como professor, mas é a partir de escritos como esse aqui produzidos que podemos pensar o quanto foi complicado, exaustivo, esforçado, demorado e minucioso começa-lo, desenvolve-lo e termina-lo.

Concluo dizendo que, apesar de todo o trabalho árduo que dediquei para fazer esta monografia, acredito que foi extremamente necessário para meu desenvolvimento enquanto discente de Educação Física da UFS, do ponto de vista da obtenção do conhecimento erudito na relação com o conhecimento popular, isto é, perceber que deve-se existir uma ponte para

que se conecte duas realidades tão distantes, mas que deveriam estar interligadas, principalmente se tratando da aprendizagem na formação para ensinar no ambiente de e aprendizagem, ou seja, universidade e escola.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BORGES, A. Inovação ajuda a superar a crise, diz dono da Netshoes, 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1715065-inovacao-ajuda-a-superar-a-crise-diz-dono-da-netshoes.shtml> Acesso em: 28 de julho 2016.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz (português de Portugal) – 4º ed. – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2001.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte**. 4º edição. UNIJUI, 2011.

CASTRO, V. B. Marketing Esportivo. 2003. 35f. Dissertação (Pós-graduação “Latu Senso”) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro. 2003.

CLEMENTE, F. Análise de Conteúdo: uma metodologia para análise de dados. 2007. Disponível em: [www.administradores.com.br/informe-se/artigos/analise-de-conteudo-uma-metodologia-para-analise-de-dados/14317/](http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/analise-de-conteudo-uma-metodologia-para-analise-de-dados/14317/) Acesso: 29 novembro 2010.

DIAS, J. G. F.; COSTA, Y. A. O.; VENDRAME, F. C.; SARRACENI, J. M.; RIBEIRO, M. C.; *Marketing Esportivo como Ferramenta de Sucesso das Estratégias de Marketing nas Empresas*. São Paulo, 2009.

Fontes: (profgerva.blogspot.com.br/)

FERRÉS, J. Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas. Tradução: Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GRESSLER, L.A. Pesquisa educacional: importância, modelos, validade, variáveis, hipóteses, amostragem, instrumentos. São Paulo: Loyola, 1979.

KOTLER, P. **Marketing**. Tradução: H. de Barros; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LE BRETON, D. Antropologia do corpo e modernidade. Tradução de Fábio dos Santos Creder Lopes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LETHBRIDGE, T. Centauro vai reestruturar dívida. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/blogs/primeiro-lugar/2016/03/14/centauro-vai-reestruturar-divida/>> Acesso: 29 de julho 2016.

MATTOS, M.G. de; ROSSETTO, A; SHELLY, B. **Metodologia da Pesquisa em Educação Física**. 3º ed.: Phorte, 2008.

\_\_\_\_\_. **Teoria e Prática da Metodologia da Pesquisa em Educação Física**. 1º ed.: Phorte, 2004.

MELO, V.A.de. **História do esporte no Brasil**. São Paulo, Editora: Unesp. 2009.

MEZZAROBA, C.; MENDES, D.S.; PIRES, G.D.L. Grandes eventos esportivos, mídia e representações: possibilidades/responsabilidades para a Educação Física escolar. In: DANTAS JUNIOR, H.S.; KUHN, R.; DORENSKI, S. (Orgs.) **Educação Física, esporte e sociedade**: temas emergentes. Vol. 4. São Cristóvão: Editora da UFS, 2010.

MKT ESPORTIVO. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2015/05/sports-pro-neymar-marketing-futebol/>> Acesso em: 31 de julho 2016.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/07/netshoes.html>>. Acesso em: 28 de julho 2016.

MAYER, M. M. *Futebol: o negócio por trás do jogo – estudo de caso do São Paulo futebol*

*clube*. 2010. 145 f. dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v.1, nº 3, 2º sem./ 1996.

PEREIRA, J. C. A linguagem do Corpo na Devoção Popular do Catolicismo. Revista de Estudos da Religião nº. 3 / 2003 / p. 67-98.

PITTS, B.G; STOTLAR, D.K. Fundamentos de Marketing Esportivo. 1º ed. Phorte, 2002.

PRONI, M. W. A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. *Esporte e Sociedade*, São Paulo. v. 3, nº9. p. 02-35, jul./out. 2008.

RICHES, R. O que é Marketing? 15º ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Gestão do Esporte: definindo a área. *Revista brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo. v. 25, n. esp. p. 91-103, dez. 2011

RODRIGUES, J. C. O tabu do corpo. Rio de Janeiro: Edições Achiamé, 1975.

TUBINO, M.J.G. Esporte e sociedade: pesquisas, lógicas e perspectivas. 1º ed. Rio de Janeiro: Shape, 2009.

VERNANT, J. P. Figuras, Ídolos e Mascaras. Tradução de Telma Costa. Alfagride/Portugal: Editorial Teorema, 1991.

VERNANT, J. P. Mito e Religião na Grécia antiga. Tradução Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Martins fontes, 2006.